

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة جيغل



كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

# دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية دراسة حالة الحظيرة الوطنية لتازة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

بودخدخ مسعود

إعداد الطالبتين:

❖ مزرق صبرا

❖ مندر فريدة

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة جيغل

مقررا

جامعة جيغل

عضوا

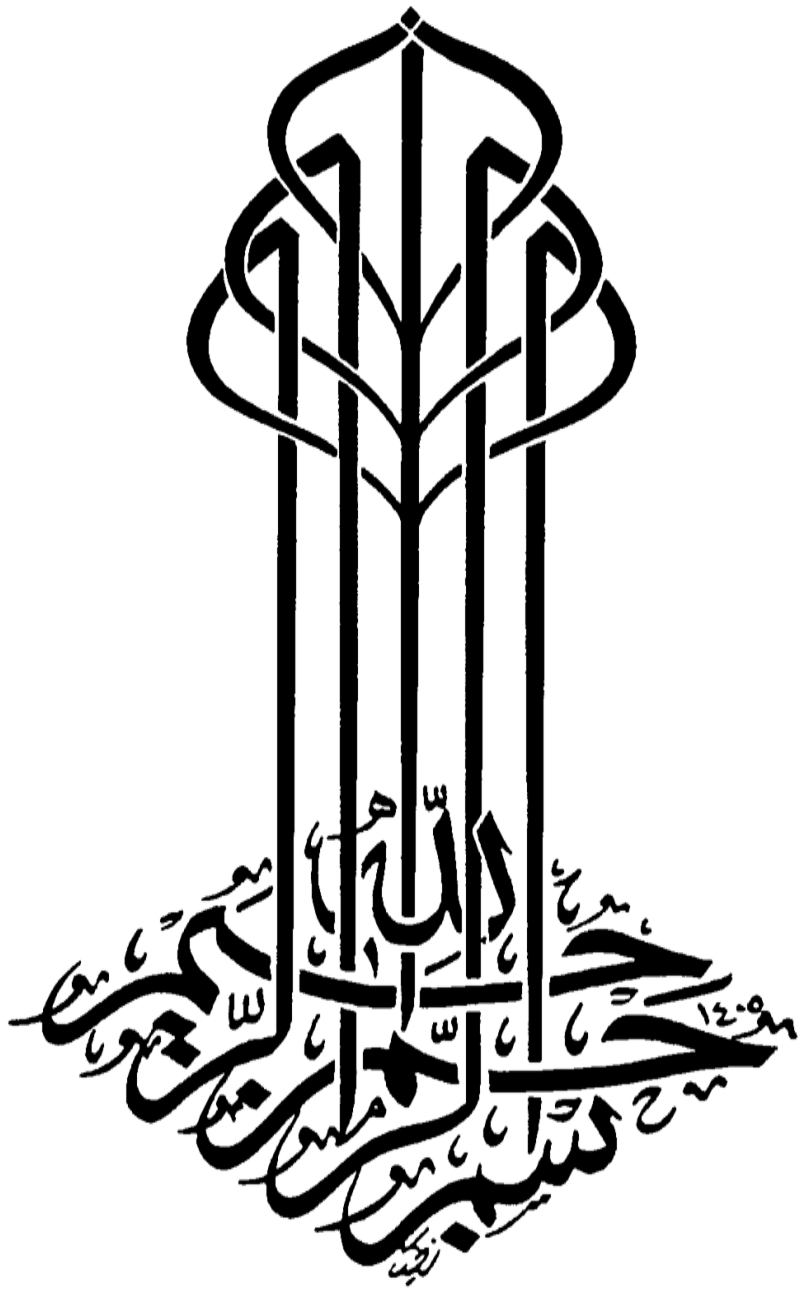
جامعة جيغل

▪ الرابطي هناء

▪ بودخدخ مسعود

▪ ينون آمال

السنة الجامعية: 2014/2013



# كلمة شكر

"اللهم علمنا ما ينفعنا، وانفعنا بما علمتنا، وزدنا علما"  
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه أن وفقنا لإتمام  
هذا البحث، فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.  
نتوجه بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل **بوحديد مسعود** لإشرافه على  
هذا البحث ولما قدمه من توجيهاته قيمة وإرشاداته سديدة، مع  
عظيم الامتنان له لما أبداه من صبر ولما قدمه من تشجيع.  
الشكر موصول أيضا لأساتذتنا أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة  
البحث.

شكر خاص لكل من الأستاذ الدكتور **شاكور سعيد شوقي**  
والأستاذة **مزرقة سعاد**

كما نتقدم بالشكر الجزيل لموظفي الحظيرة الوطنية لتأنيته وعلى  
رأسهم رئيس قسم حماية الموارد

الطبيعية والمناظر السيدة **رمضان نادية** على المساعدات  
والتسهيلات التي قدمتها.

كما نشكر كل من أماننا من قريب أو من بعيد في إعداد  
هذا البحث ولو بالكلمة الطيبة.



# إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني  
بعطفها وحنانها وأزارت لي درج حياتي بعبها، إلى التي  
لم تبخل علي يوماً بنصيحة أو دعوة طالحة، إلى الصدر  
الحنون أمي الغالية.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي ذرع  
أمان أختمي به من نائبات الزمان، وتحمل عبء الحياة حتى  
لا أحس بالحرمان، إلى أبي العزيز.  
إلى كل إخوتي وأخواتي وأخص بالذكر أختي سعاد التي  
أذين لها بكل ما وصلت إليه.

إلى التي أهنأ لرؤيتها وأسعد للقاءها، رفيقة دربي  
وصديقة عمري وحببتي أسماء.

إلى كل صديقة تعرفت عليها في مشواري الدراسي  
وأخص بالذكر: سامية، سلمى، فريدة، منى.  
إلى خريجي الدفعة الرابعة اقتصاد وتسيير سياحي.  
إلى كل من عرفني وأحبني بإخلاص.

صبراً

# إهداء

" اللهم إني أحمود بك من علم لا ينفع ومن قلب لا ينشع،  
ومن دعاء لا يسمع "

اللهم صلي على سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم)

أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

والداي الغاليين علي قلبي والذي بفضل الله وبفضلهما

وصلت إلى هذا المستوى فأسال الله أن

يطيل عمرهما.

إخوتي وأخواتي الذين ساندوني في مشواري الدراسي

التي عرفته معنى التفاهم والصبر صبرا

صديقاتي في الجامعة وزميلاتي في العمل

الدفعة الرابعة تخصص اقتصاد وتسيير سياحي

وكل من دعمني ولو بالكلمة الطيبة

فريدة



# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل	62
02	المنشآت الفندقية بولاية جيجل	63
03	بيوت الشباب لولاية جيجل	64
04	المخيمات العائلية بولاية جيجل	65
05	الدواوين والجمعيات السياحية لولاية جيجل	66
06	الوكالات السياحية بولاية جيجل	66
07	إحصائيات السياح المتوافدين إلى الحظيرة لسنة 2010	69
08	إحصائيات السياح المتوافدين إلى الحظيرة لسنة 2011	70
09	إحصائيات السياح المتوافدين إلى الحظيرة لسنة 2012	70
10	الأسعار المطبقة بالحظيرة الوطنية لتازة	72
11	سلم ليكرت Likert	76
12	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	77
13	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	78
14	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	79
15	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	80
16	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة	81
17	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مقر الإقامة	82
18	تقييم مفردات العينة للخدمة السياحية بالحظيرة	83
19	تقييم مفردات العينة لعملية التسعير للخدمة السياحية بالحظيرة	84
20	تقييم مفردات العينة لعملية الترويج للخدمة السياحية بالحظيرة	85
21	تقييم مفردات العينة لعملية التوزيع للخدمة السياحية بالحظيرة	86
22	تقييم مفردات العينة للعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي بالحظيرة	87



# قائمة الأشكال



## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	زهرة الخدمة السياحية	25
02	خصائص التسويق السياحي	36
03	خصائص التسويق السلعي	36
04	العلاقة بين أنواع السياحي	51
05	دورة حياة المنتج السياحي	53
06	الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة	68
07	إحصائيات توافد السياح على الحظيرة لسنة 2010	69
08	إحصائيات توافد السياح على الحظيرة لسنة 2011	70
09	إحصائيات توافد السياح على الحظيرة لسنة 2012	71
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
11	توزيع أفراد العينة حسب السن	78
12	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	79
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
14	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	81
15	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	82

# فهرس المحتويات

كلمة شكر
الإهداء
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
فهرس المحتويات
المقدمة.....أ-د
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية</b>
تمهيد.....02
<b>المبحث الأول: عموميات حول السياحة</b> .....03
المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة.....03
المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح.....05
المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة ودوافعها.....08
المطلب الرابع: أنواع السياحة.....12
المطلب الخامس: وسائل النهوض بالسياحة.....15
<b>المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة السياحية</b> .....17
المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....17
المطلب الثاني: تصنيف الخدمة.....20
المطلب الثالث: تقديم الخدمة السياحية.....23
المطلب الرابع: عناصر الخدمة السياحية.....25
خلاصة الفصل.....30
<b>الفصل الثاني: التسويق السياحي وعلاقته بالخدمات السياحية</b>
تمهيد.....32
<b>المبحث الأول: أساسيات حول التسويق السياحي</b> .....33

33.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.....
35.....	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي.....
37.....	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي.....
38.....	المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي.....
<b>40.....</b>	<b>المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي.....</b>
40.....	المطلب الأول: المنتج السياحي.....
42.....	المطلب الثاني: التسعير السياحي.....
43.....	المطلب الثالث: التوزيع السياحي.....
44.....	المطلب الرابع: الترويج السياحي.....
46.....	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة.....
<b>47.....</b>	<b>المبحث الثالث: تأثير التسويق السياحي على الخدمات السياحية.....</b>
47.....	المطلب الأول: أثر التسويق السياحي على سلوك السائح.....
49.....	المطلب الثاني: أثر التسويق السياحي على الطلب السياحي.....
52.....	المطلب الثالث: أثر التسويق السياحي على دورة حياة المنتج.....
<b>56.....</b>	<b>خلاصة الفصل الثاني.....</b>
<b>الفصل الثالث: دور التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية بالحظيرة الوطنية لتازة.</b>	
<b>58.....</b>	<b>تمهيد.....</b>
<b>59.....</b>	<b>المبحث الأول: واقع السياحة بولاية جيجل.....</b>
59.....	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل.....
60.....	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية السياحية بولاية جيجل.....
63.....	المطلب الثالث: الهياكل القاعدية بولاية جيجل.....
<b>67.....</b>	<b>المبحث الثاني: تقديم الحظيرة الوطنية لتازة وواقع التسويق بها.....</b>
67.....	المطلب الأول: التعريف بال حظيرة الوطنية لتازة.....
68.....	المطلب الثاني: مستوى الإقبال على الحظيرة الوطنية لتازة.....
71.....	المطلب الثالث: تحليل المزيج التسويقي للخدمات المقدمة الحظيرة الوطنية لتازة.....
<b>74.....</b>	<b>المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لأثر التسويق السياحي على الخدمات المقدمة بالحظيرة.....</b>

75.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
76.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية.....
88.....	المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات.....
<b>89</b> .....	<b>خلاصة الفصل</b> .....
92.....	الخاتمة.....
96.....	قائمة المراجع.....
	الملاحق
	الملخص

المقدمة

تعد السياحة من أبرز القطاعات التي حظيت باهتمام متزايد على صعيد السياسات الاقتصادية للعديد من الدول، سواء المتقدمة منها أو المتخلفة وخصوصا في العقود الأخيرة الماضية، حيث أصبحت ركيزة أساسية تقوم عليها اقتصاديات بعض الدول، إذ تعتبر من أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير على ميزان المدفوعات ، وأهم الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وإيرادات النقد الأجنبي، فضلا عن كونها حركة ديناميكية مرتبطة بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، فهي رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب

وتعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم الأنشطة السياحية وذلك لما لها من دور كبير في زيادة الحركة السياحية فبالرغم من توفر المقومات السياحية وتنوعها، فالسياحة لا تستطيع أن تزدهر وتخطو خطوات نحو التقدم إلا بتطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدولة أو القطاع الخاص، وهذا ما يستوجب ضرورة البحث عن مختلف الوسائل والآليات الكفيلة بتحقيق ذلك، ولعل التسويق السياحي هو أحد أهم هذه الوسائل التي تعتمد عليها المنشآت السياحية في التعرف على الأسواق السياحية ودراسة السياح والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في هذه الأسواق لتلبيتها في أحسن صورة ممكنة، وهذا ما يجعل المنشآت السياحية تبني إستراتيجية تسويقية مختلفة يرتبط نجاحها بمجموعة من العوامل والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر عاملا مهما للتأثير على وجهة السائح وميوله نحو استهلاك المنتج السياحي.

ولأن الخدمات السياحية تختلف باختلاف المنشآت السياحية كالفنادق، المحميات الطبيعية وباختلاف نشاطها، فقد ارتأينا إسقاط هذه الدراسة على أحد المعالم السياحية على مستوى ولاية جيجل والمتمثل في الحظيرة الوطنية لتازة وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير أنشطة خدمات هذه الحظيرة.

## 1 إشكالية الدراسة

وبناء على ما تقدم تبرز لنا معالم إشكالية الدراسة والتي سنعمل على تحليلها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

**ما دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية على مستوى الحظيرة الوطنية**

**لتازة؟**

وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمات السياحية؟ وما هي خصائصها؟

- فيما يتمثل التسويق السياحي؟ وما هي عناصره؟



- ما طبيعة التسويق السياحي الممارس على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة؟
- هل يساهم التسويق السياحي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية المقدمة على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة؟

- ما تأثير المزيج التسويقي على الخدمة السياحية بالحظيرة ؟

## 2 الفرضيات

من أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة وضع إجابات أولية للتساؤلات المطروحة ننتقل من الفرضيات التالية:

- تعود طبيعة التسويق السياحي الممارس على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة إلى خصوصية المنتج.
- يساهم التسويق السياحي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية المقدمة على مستوى الحظيرة.
- للمزيج التسويقي السياحي تأثير إيجابي في تطوير الخدمة السياحية بالحظيرة.

## 3 أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع:

- الاهتمام المتزايد بالجانب التسويقي من قبل المنشآت السياحية نظرا للدور الذي يلعبه في تطويرها؛
- التطور الذي تستهدفه مختلف الخدمات السياحية في الدول المجاورة على عكس ما تعانيه الخدمات السياحية الجزائرية من ضعف وكساد رغم تقارب الإمكانيات المتاحة؛
- كون الموضوع يتعلق بالتخصص ؛
- أما السبب الذاتي فيتمثل في الرغبة في دراسة الموضوع.

## 4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من:

- الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي خلال الآونة الأخيرة من قبل السلطات؛
- الأهمية التي تحتلها الخدمات السياحية في التنمية الاقتصادية باعتبارها جزء من الدخل القومي؛
- الأهمية التي يحتلها التسويق السياحي في المنشآت السياحية كأسلوب يعتمد عليه في تطوير الخدمة السياحية؛
- اعتماد مزيج تسويقي فعال يؤدي إلى تحقيق أهداف المنشآت السياحية.

## 5 أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية داخل الحظيرة الوطنية لتازة؛
- دور وظيفة التسويق السياحي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؛
- إبراز مكانة الوظيفة التسويقية من خلال تحقيق الميزة التنافسية نظرا لما تمتاز به الخدمات السياحية من خصائص على السلع.

## 6 الدراسات السابقة

❖ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

والتي كانت مشكلة الدراسة فيها كما يلي:

إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يكون له الأثر الفاعل على النشاط السياحي بالجزائر؟ والتي على ضوءها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تنمية القطاع السياحي وذلك عن طريق الخطط التسويقية الفعالة؛

- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية وإنما يوجد بطريقة غير مباشرة؛

- قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر؛

- انعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق السياحي الجزائري.

❖ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

والتي كانت مشكلة الدراسة:

كيف يمكن للخدمات السياحية والفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك وما هي الإستراتيجيات المتبعة

لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي؟ والتي على ضوءها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التسويق نشاط يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد المنتجات المادية والخدمات التي تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات و ضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر المناسب مع قدراته و ضمان إشباعه؛

- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السياح لغرض المشاهدة والاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جديدة من نوعها، لا تقتصر على خدمات الطعام والشراب والإيواء فقط وإنما تحتوي على وسائل التسلية والاستجمام؛

- الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم وأحيانا للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية، أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم خدمات جديدة إلى السوق السياحي.



## 7 منهج الدراسة

انطلاقاً من كون الدراسة التي نقوم بها مرتبطة ببعضها البعض، تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين متغيرين هما التسويق السياحي والخدمات السياحية، فإن ذلك يدعونا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس وصف الجوانب المتعلقة بإشكالية الدراسة التي تم تحليلها وتفسيرها بالشكل الذي يسمح لنا بالوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة الحالة من خلال جمع البيانات المرتبطة بموضوع البحث من الحظيرة الوطنية لتازة.

## 8 هيكل البحث

تتضمن الدراسة الموضوعات التالية مقسمة على النحو التالي:

دراسة نظرية مقسمة إلى فصلين، حيث تضمن الفصل الأول الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية، حيث قسم إلى مبحثين، تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى عموميات حول السياحة أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية، أما الفصل الثاني فتضمن العلاقة بين التسويق السياحي والخدمات السياحية، حيث تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول التسويق السياحي، وفي المبحث الثاني المزيج التسويقي السياحي، أما المبحث الثالث فقد تحدثنا فيه عن تأثير التسويق السياحي على الخدمات السياحية.

أما الدراسة التطبيقية التي أجريناها بالحظيرة الوطنية لتازة فقد تضمنت دور التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية المقدمة بها، إذ تناولنا في المبحث الأول منه واقع السياحة بولاية جيجل، وأهم المقومات السياحية والهيكلية المتوفرة بها، والمبحث الثاني تناولنا فيه تقديم الحظيرة الوطنية لتازة وواقع التسويق بها وذلك من خلال الاعتماد على الإحصائيات وإجراء مقابلات بهدف الحصول على المعلومات اللازمة حول تسويق الخدمة السياحية، أما المبحث الثالث فقد تمت فيه الدراسة الميدانية لأثر التسويق السياحي على الخدمات السياحية بالحظيرة وذلك من خلال أخذ عينة من السياح باعتبارهم المستهلكين للخدمة السياحية بالحظيرة الوطنية لتازة.

**الفصل الأول:**

**الإطار المفاهيمي للخدمات**

**السياحية**

## تمهيد

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تكتسي أهمية كبيرة في اقتصاديات الكثير من دول العالم، إذ تعتبر مصدرا رئيسيا للدخل، هذه الأهمية تأتي من كون السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها.

وتعتبر الخدمات السياحية إحدى أبرز المخرجات لصناعة السياحة، إذ عرفت توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة، وأصبحت قطاعا جوهريا في اقتصادياتها والمحرك الفعال في الاقتصاد العالمي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في نمو وتطوير النشاط السياحي من أجل هذا فقد خصصنا الفصل الأول للتعرف على الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية، وارتأينا تقسيمه إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية

## المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة قدم وجود الإنسان على سطح الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان يتنقل ويسافر بحثاً عن الاستقرار وسعياً في طلب الرزق وتطلعا إلى المعرفة والعلم. لذا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التطور التاريخي للسياحة، وكذا مفهوم السياحة والسائح باعتباره أهم عنصر في الظاهرة السياحية، معرفة أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار وتوسيع السياحة، ومختلف أنواع السياحة ودوافعها.

## المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء أكانت لتأمين الطعام أو أماكن السكن، أو بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي.

وقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره متنقلاً سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والاستمتاع والراحة، والترويح، والترفيه، من خلال مشاهدته لمناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم والتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون.<sup>1</sup>

أما في العهد الروماني فإنّ ازدهار الحركة السياحية يمكن أن يعزى لنمو الطبقة الوسطى مع توفر العملة، كثرة الطرق البرية والممرات المائية الممتازة، توفر الأمان وتحسن فهم اللغات، التوسع في الألعاب الرياضية التي نسخت عمّا بدأه اليونانيون والتي يقوم بها الأسرى والعبيد وكانت تسمى بالقتال حتى الموت، لكن بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس وقعت الطرق تحت سيطرة قطاع الطرق والبربرية الهمجية، حيث أصبحت غير آمنة للمسافرين ثانية.<sup>2</sup>

إنّ دوافع الإنسان لها دور مهم في السيطرة على حركته، لذلك عند ظهور الإسلام وبروز حضارته تهاقت الكثير من أبناء الأمم الأخرى في التعرف عليها، وشكّلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة والآداب والفنون العربية عامل الجذب للزوّار من خارج الدولة الإسلامية، في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية، لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا وأفريقيا وذلك طوال الستة قرون الممتدة من القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، ممّا أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة، عن طريق الرحالة العرب الذين شكّلت كتاباتهم الرائدة عن العديد من أقاليم العالم

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 38.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 22.

وما حوتها من معلومات دقيقة ومتنوعة وثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها عند تاريخ بدايات علم السياحة وتتبع مراحل تطوره<sup>1</sup>.

إن ظهور الثورة الصناعية وقرّ الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية وتتمثل هذه الشروط في العناصر الأربعة التالية<sup>2</sup>:

✓ تطور وسائل النقل؛

✓ ميلاد نظام بنكي فعال؛

✓ تطور العمران؛

✓ ظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية، وتزايد أعدادها بشكل أكبر، كما أن الثورة التكنولوجية

والإلكترونية الحديثة والتطورات التي طرأت تسمح بالتّعرف - عن طريق الصور التي تنقلها غالبية

الأقمار الصناعية في كل أنحاء العالم - على مختلف الثقافات والشعوب.

وعلى الرغم من التقدم الذي شهدته صناعة السياحة في القرن التاسع عشر وما قبله، إلا أن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سُنّت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان على العطاء والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغيّر المستمر، وكثرة الأعمال والمسؤوليات وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات ومنافستها للإنسان، بالإضافة إلى تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان، ممّا أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر (الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب واضطراب الدورة الدموية والخلايا السرطانية)، وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة، ومحاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه ولو لبعض الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص ص: 39-40.

<sup>2</sup> - بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2006، ص 2.

<sup>3</sup> - مصطفى عبد القادر، المرجع نفسه، ص 42.

## المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

سنحاول من خلال هذا العنصر إعطاء مفهوم لكل من السياحة والسائح وذلك من خلال تعريف السياحة وإبراز أهميتها والتعريف بالسائح.

## أولاً: تعريف السياحة

لقد ظهرت تعريفات مختلفة للسياحة وُضعت من قبل باحثين وقائمين على مؤسسات دولية، فكل باحث ركز على جانب معين في تعريفه للسياحة، ومن أبرزها تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) التي ترى أن السياحة "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع وغيرها ، على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على الدخل"<sup>1</sup>.

وقد عرف الألماني فرويلر السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل"<sup>2</sup>. كما عرفها الاقتصادي النمساوي هيرمان فون شولهيون عام 1910 بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"<sup>3</sup>.

أما العالم السويسري هونزيمير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فقد عرفها بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي"<sup>4</sup>.

مما سبق يمكننا إعطاء تعريف شامل للسياحة باعتبارها نشاط يقوم على تجوال الإنسان من مكان إلى آخر، سواء أكان ذلك في البلد نفسه وهذا ما يطلق عليه السياحة الداخلية، أو كان بين دول مختلفة وهو ما يعرف بالسياحة العالمية، وذلك لمدة لا تقل عن أربع وعشرين (24) ساعة، ولأغراض متعددة؛ ثقافية، دينية، رياضية، اجتماعية أو طبية.

<sup>1</sup>- مسعداوي يوسف وآخرون، واقع وأفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، أيام 24-25 أبريل 2012، ص 2.

<sup>2</sup>- بوكريف زهير، ريم أكادن، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، أيام 24-25 أبريل 2012، ص 2.

<sup>3</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص 23.

<sup>4</sup>- سعد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري -

قسنطينة، 2005-2006، ص 14.

## ثانياً: تعريف السائح

على اعتبار أن السياحة تقوم أساساً على العنصر البشري والمتمثل في السائح باعتباره الشخص الرئيسي المعني بالسياحة، فإنه يمكن إعطاؤه مجموعة من التعاريف كما يلي:

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين يوماً سنة 1963 للسائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"<sup>1</sup>.

وقد شمل هذا التعريف فئتين من السياح هما:

- ❖ السائحون Touristes: وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة أربع وعشرين (24) ساعة في الدولة التي يزورونها.
- ❖ مسافري الرحلات السريعة Excursionnistes: وهم الزائرين المؤقتين لمدة تقل عن أربع وعشرين (24) ساعة في الدولة التي يزورونها.
- تعريف يفاستينارد للسائح بكونه " كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن أربع وعشرين (24) ساعة ولا تزيد عن أربعة (4) أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج في المهمات والاجتماعات"<sup>2</sup>.
- تعريف كل من طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ للسائح على أنه " الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل"<sup>3</sup>.

ويمكن تعريف السائح على أنه: " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني)، أو في خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن أربع وعشرين (24) ساعة"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- انتقال السائح يكون بطرق مشروعة؛
- فترة الإقامة للسائح تكون من أربع وعشرين (24) ساعة إلى سنة.

<sup>1</sup>- بزة صالح، مرجع سابق، ص5.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>3</sup>- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 41.

<sup>4</sup>- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص25.

## ثالثا: أهمية السياحة

تكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في مختلف المجالات، وذلك كما يلي:

## 1- الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

أ - خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تتجاوز حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات وعشر مرات بالنسبة لقطاع قطاع البناء، فمثلا فندق بخمسين غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل خمسة عمال دائمين وعشرة عمال موسميين وعشرة عمال مؤقتين، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 عامل بمنصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

ب تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية

الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- ✓ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- ✓ فروق تحويل العملة؛
- ✓ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

ج- تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص

بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

<sup>1</sup> - عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.



## 2- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

تتمثل في<sup>1</sup>:

### أ- من الناحية الاجتماعية: السياحة

- ✓ مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد؛
- ✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

### ب من الناحية الثقافية:

- ✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)؛
- ✓ تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

### ت من الناحية السياسية:

- ✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
- ✓ إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

## المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة ودوافعها

كثيرة هي العوامل التي ساعدت في الرقي بالنشاط السياحي إلى ما هو عليه في عالمنا المعاصر، حيث أن الانتشار والتوسع الهائل لهذه الظاهرة بين مختلف المجتمعات لم يكن وليد فراغ، بل كان وراءه مجموعة من الأسباب والدوافع التي يمكن ذكرها في ما يلي:

### أولاً: أسباب انتشار السياحة

يمكن توضيح هذه أسباب انتشار السياحة وفق ما يلي:

#### 1- الأسباب الاقتصادية:

تتمثل الأسباب الاقتصادية في ما يلي:

- زيادة الإنتاجية من خلال بحث للتجار عن أسواق جديدة لتعريف بضائعهم نتيجة الفائض في الإنتاج<sup>2</sup>؛

- الأهمية الاقتصادية المتزايدة لقطاع السياحة على الصعيد العالمي، ومستويات معدلات النمو التي تحققها، والتي تتجاوز في بعض المجتمعات معدلات نمو القطاعات الأخرى؛

<sup>1</sup>- بزة صالح، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup>- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 17.

- توفير فرص عمل جديدة، باعتبارها قطاع يعتمد على الصناعات والخدمات مما يساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية؛
- اهتمام الدول الأقل نمواً بالسياحة واعتبارها حلاً ممكناً لظاهرة الفقر في مجتمعاتهم، دفعها ذلك إلى صياغة استراتيجيات سياحية موجهة لـ "صالح الفقراء" في نظرها، واعتمدت على مشاركة السكان المحليين لإنجاح هذه الاستراتيجيات، ولتحقيق الاستفادة من الأنشطة الاقتصادية الناتجة عنها؛
- سهولة السفر العالمي خاصة في البلدان المتقدمة والمتاح لجميع الطبقات في مجتمعاتهم، يعود ذلك إلى انتشار شركات الطيران والنقل المختلفة، وانخفاض تكاليفها، مما أجج الطلب على السياحة في الألفية الجديدة، ما قد يعتبر تكراراً محتملاً لظهور أشكال جديدة للسياحة الجماعية<sup>1</sup>.

## 2 الأسباب السياسية:

وهي كما يلي:

- انتشار السلام بين دول العالم بسبب انتهاء الحروب؛
- انتشار وسائل النقل مثل تحول الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب، وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول أي أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق إلا ساعات محدودة، بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أياماً طويلة محفوفة بالمخاطر.

## 3 الأسباب الاجتماعية

وتتمثل فيما يلي:

- زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتنية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية، كلها أدت إلى الانتقال من الريف إلى المدينة.
- انتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي أدى بالرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى بغرض إصلاح ثقافتهم وأمور معيشتهم<sup>2</sup>؛
- استمرار عملية التباين في الثقافات وأنماط الحياة، والعادات والتقاليد، يعد مؤشرا جيدا لاحتمال زيادة الطلب على السياحة العالمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 22.

<sup>2</sup>- زيد منير سلمان، مرجع سابق، ص: 17-18.

<sup>3</sup>- مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 22.

## 4 الأسباب التكنولوجية

وتتمثل في<sup>1</sup>:

- تقليل ساعات العمل بسبب دخول المكائن والآلات الحديثة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت وتوفر فرص للسفر؛
- التقدم العلمي في مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على توسع السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.

## 5 أسباب أخرى

وتتمثل في:

- التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إستحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية مدفوعة الثمن؛
- انتشار وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة والسفر؛
- هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى بسبب تلوث البيئة وخاصة جو المدن الكبرى الصناعية<sup>2</sup>؛
- ارتباط السياحة بالجوانب المتعلقة بنوعية حياة الأفراد، حيث توفر لهم فرصة أخذ قسط من الراحة بعيدا عن التعقيدات والضغوطات في الحياة اليومية والعملية، فهي سياق جيد للاسترخاء والمتعة وفرصة للقيام بنشاطات أخرى غير اعتيادية في بيئة جديدة.<sup>3</sup>

## ثانيا: دوافع السياحة والسفر:

يقصد بدوافع السفر أو الرحلة السياحية الرغبة التي تدفع الإنسان للقيام بالرحلة السياحية وكذلك تفضيله لأماكن معينة دون أخرى، فهي عامل هام ذو أثر فاعل في التحكم بظروف الفرد وأنشطته، وتنقسم الدوافع إلى عدة أنواع هي:<sup>4</sup>

## 1 دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

تتعلق بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة الآثار، والتعرف على أعمال الشعوب، ثقافتهم وحياتهم الاجتماعية، الحضارية و الثقافية، من خلال حضور بعض الأحداث المهمة بالعالم ومعرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي ومشاهدة الأحداث العلمية الجديدة.

<sup>1</sup>- زيد منير سلمان، نفس المرجع، ص 18.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>3</sup>- مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 22.

<sup>4</sup>- سعاد صديقي، مرجع سابق، ص 20.

## دوافع دينية

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد والأديرة المختلفة حول العالم، نظراً لما تتمثله هذه الأماكن من قيم روحية في مختلف الأديان والمعتقدات<sup>1</sup>.

## 2 دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

تتنبط هذه الدوافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة المزدهمة بالسكان، ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية المزدهمة بالسكان، بالإضافة إلى حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على السواحل والشواطئ أو المناطق الجبلية.

## 3 دوافع صحية:

تتنبط هذه الدوافع بالرغبة في الابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى الأماكن الدافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى المناطق الباردة وذلك بغرض الاستشفاء والعلاج والبحث عن الراحة النفسية والجسدية.

## 4 دوافع رياضية:

تتمثل في السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فريق معين، أو المشاركة في دورة رياضية، أو السفر بغرض ممارسة ألعاب التزلج على الجليد أو التزلج على الماء، أو ممارسة بعض الرياضات الأخرى<sup>2</sup>.

## 5 دوافع اقتصادية:

تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار ومن فرق العملة في التحويل، وهذا يؤدي إلى تدفق السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل، أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال وعقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

## 6 دوافع عرقية

تنشأ هذه الدوافع بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، يولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم وتجديد الروابط الأسرية، أو زيارة مناطق قد تركت لهم انطباعات معينة عنها.

## 7 دوافع أخرى

تتمثل أساساً في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة ومتطورة أو تجربتها أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والتربة.

ومما هو جدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر، كما أنه قد يجتمع دافعان أو أكثر لدى سائح معين، وبناء عليه سوف تختلف أنواع النشاط السياحي تبعاً للهدف أو الدافع للقيام بالرحلة السياحية، ولذلك فقد خصصنا المطلب الموالي لدراسة أنواع السياحة.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 1، دار وائل، عمان-الأردن، 2000، ص 141.

<sup>2</sup> - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص: 174-175.

## المطلب الرابع: أنواع السياحة

تتميز السياحة بكثرة أنواعها والتي يمكن تقسيمها حسب معايير مختلفة إلى ما يلي:

## 1 تقسيم السياحة حسب معيار العدد

وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

أ - السياحة الفردية: وهي السياحة التي يقوم بها شخص بمفرده، وغالبا ما تكون غير منظمة، أي عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج مكان إقامتهم.

ب - السياحة الجماعية: وتكون عندما تنافر مجموعة من الأشخاص مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة، مثل كونهم فريق لكرة القدم أو زملاء في العمل، أو متدرسون في مدرسة واحدة أو هيئة طلابية أو نقابة عمالية، وهذا النوع من السياحة غالبا ما يكون منظما من طرف هيئة ما تشرف على تسيير الرحلة السياحية.

## 2 - تقسيم السياحة حسب معيار فترة الإقامة

وتنقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى<sup>2</sup>:

أ - سياحة موسمية: وسميت هكذا لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يطلق عليه اسم موسم الذروة السياحي، حيث يتوجه السياح بأعداد كبيرة إلى المواقع السياحية. وتنقسم السياحة الموسمية بدورها إلى قسمين وهما:

## • السياحة الصيفية:

وتكون في فصل الصيف سيما شهري جويلية وأوت، حيث تكون الشواطئ والغابات الوجهة الأساسية للسياح، وتستحوذ السياحة الصيفية على 70% من السياحة العالمية، وذلك نظرا للظروف المناخية الملائمة وتوفر وقت الفراغ في الصيف، إذ أن أغلب شعوب العالم تأخذ عطلة في فصل الصيف، زيادة على طول ساعات النهار في هذا الفصل، وغالبا ما يرافق هذا النوع من السياحة فوضى مرورية وحوادث مؤسفة نتيجة لكثرة السياح وقلة انضباطهم، وتعد فرنسا، إيطاليا، إسبانيا من أهم المواقع السياحية الصيفية.

## • السياحة الشتوية:

وتكون في فصل الشتاء سواء تعلق الأمر بسياحة الاستمتاع بدفء الشمس في المناطق الحارة في فصل الشتاء كولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية، جاميكا، المكسيك ومناطق أخرى أو بالاستمتاع بالمناطق الثلجية المشهورة وأهمها منطقة جبال الألب بأوروبا سيما في سويسرا وإيطاليا حيث تكون هذه الدول قبلة للرياضيين للترحل على الثلوج والجليد، وغالبا ما يصادف ذلك أعياد الميلاد ورأس السنة.

<sup>1</sup>- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 7.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص: 8-9.

**ب سياحة أيام:**

هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع، يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا، وهي سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة.

**ج- سياحة عابرة:**

عندما ينتقل الإنسان من مكان إلى آخر عن طريق الحافلات أو الطائرات ويحدث أن تتوقف وسائل النقل هذه لأسباب مختلفة (عطب، تزويد بالطاقة، الغداء، ..إلخ) فنقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة على مكان راحة أو أماكن تاريخية وأثرية قريبة من نقطة التوقف، وهو ما يصطلح عليه السياحة العابرة.

بالإضافة إلى هذين المعيارين توجد معايير أخرى لتصنيف السياحة وهي كما يلي<sup>1</sup>:

**1 تقسيم السياحة حسب جنسيات السياح**

تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى قسمين هما:

أ - سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.

ب - سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم نفسها، وتنفق فيها العملة المحلية.

**2 -تقسيم السياحة حسب الهدف**

إن الأغراض السياحية متعددة ومتنوعة وتنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ -السياحة العلاجية: تدفع هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج إلى أقسام أهمها السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.

ب -السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ج- السياحة الرياضية: وبضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات، التزلج على الثلوج.

د- السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتهم وتقاليدهم، وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف على وجه الخصوص في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ -السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

<sup>1</sup> - بزة صالح، مرجع سابق، ص ص: 7-8.

و - السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية و الصناعية.

ي للسياحة الاجتماعية: وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب، وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

ح- سياحة الترانزيت (العبورية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

### 3 تقسيم السياحة حسب أماكن النوم

وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ -السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع انتشاراً، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والإطعام.

ب للسياحة في القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حالياً مواقع سياحية متاحة لجميع السياح.

ج- السياحة في المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطوراً سريعاً، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج، بالإضافة إلى أن هذا النوع من يعتبر رخيص الثمن.

### 4 تقسيم السياحة حسب فترة الإقامة

وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -سياحة طويلة: وعادة ما تكون لمدة أسابيع.

ب -سياحة قصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين.

### 5 تقسيم السياحة حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح

ومن أبرز أقسامها نجد:

أ -السياحة الجبلية والمائية؛

ب للسياحة القروية: ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء.

### المطلب الخامس: وسائل النهوض بالسياحة

أدركت العديد من دول العالم القيمة الحقيقية للسياحة، إذ أصبحت تعتمد عليها بغرض دعم دخلها القومي وميزان المدفوعات، لدى لجأت هذه الدول إلى تطوير هذا القطاع والنهوض به وذلك من خلال عدة طرق ووسائل يمكن توضيحها في ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص: 204-200.

**1 العمل على تشجيع إقامة السواح في البلد لفترة أطول:**

ويتم ذلك عن طريق:

- ✓ إعطاء تخفيض معين للسائح الذي يبقى في الفندق لفترة تزيد عن خمسة أيام أو أسبوع؛
- ✓ زيادة وتطوير الخدمات السياحية؛
- ✓ زيادة وتنوع الرحلات والبرامج السياحية داخل البلد؛
- ✓ إعفاء السائح من بعض الرسوم في حالة بقاءه فترة أطول في البلد؛
- ✓ إنشاء فنادق بمختلف الدرجات وليست ذات درجات ممتازة فقط.

**2 تبسيط الإجراءات الجمركية:**

ويتم ذلك من خلال تخفيض الرسوم الجمركية للبضائع التي يحتاجها السواح أو البضائع التي تحتاجها صناعة السياحة مثل الأجهزة والأثاث في الفنادق، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض أسعار الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى، فضلا عن تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية لحاجات السياح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة التصوير.

**3 تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق:**

وذلك عن طريق:

- ✓ إعفاء شركات الاستثمار السياحي والفندقي من الضرائب في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي يحتاجونها في منشآتهم؛
- ✓ تقديم القروض طويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية، وإعفاءها من الضرائب.

**4 تطوير المصادر البشرية العاملة في صناعة السياحة والفنادق:**

يحتاج العنصر البشري في صناعة السياحة والفنادق إلى كادر متخصص ومدرب تدريباً كاملاً، ويحتاج إلى الخبرة والكفاءة، وتبعاً لذلك يجب الاهتمام بالمدارس والمعاهد والكليات التي تدرس تخصصات السياحة وتسيير الفنادق، أو فتح كليات ومعاهد وجامعات تخرج كادراً سياحياً مثقفاً ومدرباً ومؤهلاً للعمل في هذا المجال.

**5 تطوير قطاع النقل السياحي:**

يجب الاهتمام بقطاع النقل السياحي اهتماماً كاملاً وذلك من خلال تطوير أسطول النقل الجوي، وكذلك النقل البحري إن وجد، والنقل البري بالنسبة للحافلات السياحية الكبيرة والمتوسطة، كما يجب وضع قانون واضح لها ومراقبتها بدقة لغرض منعها من استغلال السياح وخاصة بالنسبة للنقل البري السياحي.



## 6 تنشيط السياحة:

تقع مهمة تنشيط السياحة بالدرجة الأولى على الأجهزة الحكومية، وبالدرجة الثانية على القطاع الخاص، فيجب على الدولة استحداث جهاز إداري حكومي مدرب ومؤهل، يتمتع بشخصية قانونية مستقلة، وتعدى له الصلاحيات الواسعة، وذلك لغرض القيام بهذه المهمة في البلد.

ويتم تنشيط السياحة عن طريق:

- ✓ إقامة المهرجانات الثقافية والرياضية والفنية؛
- ✓ إقامة المسابقات الدولية؛
- ✓ إقامة المعارض الدولية؛
- ✓ أي نشاطات أو أفكار أخرى من شأنها زيادة الطلب السياحي للبلد.

## 7 - نشر الوعي السياحي:

يتم نشر الوعي السياحي من خلال الطرق التالية:

- ❖ **تثقيف السياح:** يتم تثقيف السياح بوسائل الإعلان والترويج، والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية التي تمتاز بالوضوح وسهولة الحصول عليها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات والمكاتب السياحية، وكذا وجوب توزيع هذه المنشورات على السواح مجاناً عند دخولهم البلد عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية.
- ❖ **تثقيف العاملين في قطاع السياحة:** ويتم عن طريق إدخال العاملين بهذا القطاع بدورات تثقيفية وتعليمية، ودورات خاصة بغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية، والاطلاع على تجارب الدول المنافسة والدول المتقدمة سياحياً، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات السياحية، وهنا أيضاً يجب التركيز على دور الجامعات والكليات والمعاهد.
- ❖ **تثقيف مواطني البلد:** ويتم عن طريق عقد الندوات والدراسات التي تبين للمواطنين أهمية السياحة والسياح في تطوير البلد، واستفادة المواطن العادي من السياحة من خلال وسائل الإعلام الرسمية، وكذلك إدخال مادة السياحة ضمن منهاج التدريس في المدارس والمعاهد والكليات والجامعات.

## 8 تطوير وسائل السلامة والأمن:

يتم ذلك عن طريق إصدار قانون معين يحدد إجراءات السلامة في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، والعمل على التقليل من الجرائم وتوفير الأمن في المجتمع، لأن السواح بصورة عامة لا يفضلون الذهاب إلى البلد الذي لا تتوفر به إجراءات سلامة وسائل النقل ولا يتوفر فيه الأمن الداخلي.

## المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض، ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية، إذ تعد هذه الأخيرة نشاطا غير ملموس يهدف إلى إشباع مختلف الحاجات والرغبات، لذا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة، تصنيف الخدمة، تقديم الخدمة السياحية، وعناصرها.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة

## أولا: تعريف الخدمة

عرف كل من فيليب كوتلر وأرمسترونج سنة 1991 الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل"<sup>1</sup>. وعرف أدريان بالمر الخدمة بأنها " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من الأشكال التبادل وإشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"<sup>2</sup>. وعرفها ستانتون أيضا على أنها " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>3</sup>.

أما توربان فقد عرف الخدمة على أنها " سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، والتي تقدم من قبل المجهز الذي قد يتمثل في الأفراد أو الأجهزة التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمات الشبكية"<sup>4</sup>. وعرفها غرونروس بأنها " أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات ومؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"<sup>5</sup>. ويمكن تعريف الخدمة أيضا بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لطرف آخر، وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"<sup>6</sup>. ونستخلص مما تقدم بأن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي<sup>7</sup>:

<sup>1</sup> - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001-2002، ص 165.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 34.

<sup>3</sup> - بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2009، ص 37.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص 24.

<sup>5</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 38.

<sup>6</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 23.

<sup>7</sup> - محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 26-27.

- 1 الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤشرات السلوكية كالحاجة، الدافع، الأهداف، الخبرة والتجربة، مدى الإدراك لجودة الخدمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة؛
- 2 الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة: الخبرة، المهارة، القدرة على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا؛
- 3 المستلزمات المادية الداعمة من السلع الملموسة كالأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛
- 4 تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد، وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛
- 5 إن الخدمة عبارة عن سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات؛
- 6 الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الأفراد كل حسب طلبه.

### ثانياً: خصائص الخدمات

تمتاز الخدمات بعدة خصائص، وتتمثل هذه الخصائص في:

#### 1 اللاملموسية:

إن الخدمات غير ملموسة، أي يصعب تذوقها أو الإحساس بها، أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة.<sup>1</sup>

ومن هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة، وهذه الخاصية تخلق العديد من المشاكل في مجال التسويق، حيث لا يمكن الاعتماد مطلقاً على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، كما يكون للإعلان أثر محدود، وبالتالي فإنه بصفة عامة يتعين الاعتماد على البيع الشخصي في ترويج الخدمة.<sup>2</sup>

#### 2 التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في الكثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات التي تستوجب الاتصال المباشر، حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد منها، مثل الخدمات الطبية وخدمات الحلاقة وغيرها. ويتربط على خاصية التلازمية مايلي<sup>3</sup>:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة؛
- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 63.

<sup>3</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 48.

## 3 عدم التماثل أو عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية بالغة الصعوبة عدم القدرة في كثير من الحالات على ترميم الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورّد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها<sup>1</sup>.

## 4 تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب، بل يتذبذب من يوم لآخر من أيام الأسبوع، بل ومن ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر في المنتجات السياحية الصيفية يتقلص في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما أيضا لا تعمل إلا في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة<sup>2</sup>.

## 5 الهلامية:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر أن درجة عدم الللموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل عام في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية<sup>3</sup>.

## المطلب الثاني: تصنيف الخدمة

توجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع المعروفة للخدمات، أما الثاني فيتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وطبيعتها، وفيما يلي شرح كلا الصنفين بالتفصيل.

## أولاً: التصنيف المبسط

تقسم الخدمات وفق هذا التصنيف حسب معايير مختلفة كما يلي<sup>4</sup>:

## 1 حسب نوع السوق (حسب الزبون):

أ - الخدمات الاستهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل: الخدمات السياحية، الخدمات الصحية، خدمات النقل، ولهذا تسمى هذه الخدمات أيضا بالخدمات الشخصية.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 50.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 31.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص ص: 28-29.

ب خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وغيرها.

### 2 حسب درجة كثافة العمل:

أ - خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: كخدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات وغيرها.

### 3 حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ - خدمات ذات اتصال شخصي عال: كخدمات الطبيب، المحامي، خدمات النقل الجوي وغيرها.

ب - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: كخدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح وغيرها.

### 4 حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

أ - خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين، الخبراء ذوي المهارات البدنية والذهنية.

ب - خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها.

### ثانياً: التصنيف المتعمق:

حيث توجد عدة تقسيمات للخدمات وفق هذا التصنيف ومن بينها:

#### 1 - الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي

تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي

تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية

والاجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها، مثل خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها

من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص ص: 84-85.

## 2 الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمستفيد الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى. أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال، حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

وهناك عدة خدمات تقدم للمستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت، ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرامج التسويقية لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين<sup>1</sup>.

## 3 الثقل النسبي لعنصر الخدمة إلى إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

وهنا نميز بين ثلاث مجموعات<sup>2</sup>:

أ- توجد خدمة صرفة عندما يكون هناك دليل ضعيف أو عدم وجود أي دليل على الإطلاق على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة، مثل الطائرة الملموسة التي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل غير الملموسة.

ب- توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة، وكمثال عن ذلك ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات أخرى تباع الخدمة كسلعة متفردة يشتريها المستفيد لإضافة قيمة لسلعته، مثل شراء خدمة صيانة وتزيين السيارة لإضافة قيمة للسيارة المستعملة عند محاولة بيعها.

ج- أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة، هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد، أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة، وكمثال على ذلك فإن خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها.

## 4 مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة:

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين، بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين خلال عمليتي إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذه في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية، كما هو الحال عندما يقوم زبون لدى الحلاق بالإجابة على سلسلة من الأسئلة حول التسريحة المناسبة، أما بالنسبة للخدمات الأخرى، فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل

<sup>1</sup> - نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 57.

المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمثلا لا يحتاج المستمعون إلى الموسيقى عبر الإذاعة إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة<sup>1</sup>.

### 5 درجة عدم التماثل أو التجانس:

يوجد بعدان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات كما يلي<sup>2</sup>:

أ - مدى تباين معايير الإنتاج عما هو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها وتقديمها.

ب - مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.

### 6 نمط تقديم الخدمة:

ويمكن التمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمة<sup>3</sup>:

أ - ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

ب - ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة بين مورد الخدمة والمستفيد منها.

إن استمرارية تقديم الخدمة غالبا ما ترتبط بالعلاقة القائمة ما بين مورد الخدمة والمستفيد، فعلاقة

طويلة الأمد مع مورد الخدمة تعد أمرا مهما للعملاء في عدد من الحالات:

أ - عندما تكون عملية إنتاج واستهلاك الخدمة ممتدة على زمن بعيد؛

ب - عندما لا يتم الانتفاع من الخدمة إلا بمرور فترة طويلة من الزمن؛

ج - عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطرة المدركة.

### 7 نمط الطلب:

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون

الطلب عليها ثابتا على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، وقد يكون

التذبذب على مدى يومي، أو على مدى أسبوعي، أو يكون الطلب موسميا، أو يكون غير متوقع إطلاقا<sup>4</sup>.

### 8 أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد:

إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات منخفضة القيمة وتستهلك بشكل

سريع وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة مسبقة، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من

إجمالي مصروفات المستفيد، ويطلق عليها اسم الخدمات السريعة، وفي مقابل ذلك نجد خدمات تدوم طويلا

ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 86.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 87.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>4</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص: 67-68.

<sup>5</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 88.

## المطلب الثالث: تقديم الخدمة السياحية

سنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء نظرة عامة حول مفهوم الخدمة السياحية، وذلك من خلال التعريف بها وإبراز أهميتها وكذا الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات.

## أولاً: تعريف الخدمة السياحية

يعرفها السيد جيري كاسبر - عضو الأكاديمية الدولية للسياحة - الخدمات السياحية على أنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح"<sup>1</sup>.

ويعرفها أحمد مقابلة بأنها "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة في فندق، أو إيجار سيارة، أو رحلة سياحية"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريفها على أنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة السياحية هي عبارة عن منتجات غير ملموسة، الهدف منها إشباع حاجات ورغبات السياح، بالإضافة إلى تحقيق مداخل لمقدميها، كما أن لها مكانة مهمة في الاقتصاد الوطني للبلدان التي تكون فيها السياحة قطاعا ذو أهمية كبيرة (مصدرا مهما من مصادر العملة الصعبة).

## ثانياً: أهمية الخدمة السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتمييزها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة. وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم، ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي.

<sup>1</sup> - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2002، ص 28.

<sup>2</sup> - أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> - فتحية غريبي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي: 06-07 نوفمبر 2013، ص 7.



## ثالثاً: خصائص الخدمة السياحية

- للخدمات السياحة مجموعة من الخصائص منها ما تشترك فيه مع الخدمات بصفة عامة ومنها ما تتميز به وحدها كمنتج سياحي نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:
- ✓ استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل يتم نقل المستهلك (السائح) من مكان إقامته إلى حيث المنتج وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وبعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها مما يجبر مقدم الخدمات السياحية على بذل قصارى جهده لجلب أكبر عدد من السياح؛
  - ✓ الخدمات السياحية يشترط فيها حضور الزبون فلا يمكن نقل وإرسال المنتج السياحي، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل اللازمة لانتقال السياح نحو منطقة السياحة؛
  - ✓ تزامن الإنتاج السياحي مع استهلاكه؛
  - ✓ إمكانية الإحلال، أي استبدال بعض المنتجات السياحية ببعضها كوسائل النقل فخدمة النقل بالطائرة يمكن استبدالها بالسيارة؛
  - ✓ عدم مرونة الطلب السياحي في المدى القصير، إذ لا يمكن تغيير نشاط المؤسسات السياحية إلى أنشطة أخرى في وقت سريع؛
  - ✓ الموسمية وهي أهم خاصية للخدمات السياحية إذ أن هناك موسم الذروة حيث يزداد الطلب السياحي، مما يجعل العرض السياحي لا يلبي حاجات السياح، وهناك موسم الكساد إذ ينخفض الطلب السياحي نتيجة عدة عوامل وقد يندعم نهائياً كالطلب على الفنادق في المناطق الساحلية في فصل الشتاء؛
  - ✓ تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وتباين في مستويات الدخل بالنسبة لهم، وهو ما يزيد من صعوبة التأثير في سلوكياتهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة وعدم إمكانية إنتاج أو تقديم خدمة تلبي حاجاتهم في نفس الوقت من جهة أخرى؛
  - ✓ تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات بعضها كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق والنقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع حاجات المستهلك بمنتج سياحي يعتبر محصلة لمجموع الخدمات الأخرى، وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي.
- ويمكن إضافة هتين الخاصيتين إلى الخصائص السابقة كمايلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص ص: 38-39.

<sup>2</sup>- عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص: 55-56.

- ✓ انتهاء الخدمات وتلاشيها، حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة، والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى؛
- ✓ خدمات غير ملموسة تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي للتقييم من خلال استعمال الحواس الخمسة.

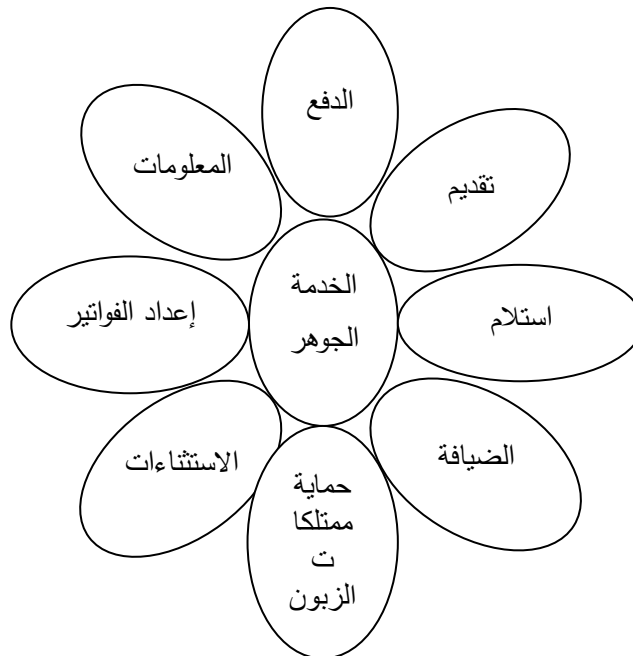
#### المطلب الرابع: عناصر الخدمة السياحية

تقوم العديد من المؤسسات السياحية بعرض حزمة من الخدمات تتضمن الخدمة الجوهر، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المكملة والمرتبطة بأنشطتها، وتعد هذه الخدمات الإضافية سر تميز هذه المؤسسات عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

#### أولاً- الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية:

تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها، وهما الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر، فالمؤسسات السياحية أثناء تقديمها للخدمات لا تقتصر على الخدمة الجوهر وإنما تتعدى إلى الخدمات المرافقة أو التكميلية، إذ تعد هذه الأخيرة قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة، وبناء على ذلك فقد صنف لوفلوك Lovelock الخدمات المساعدة إلى ثمان مجموعات يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (01).

#### الشكل رقم (01): زهرة الخدمة السياحية



Source : Christopher Lovelock et autres, Marketing des services, 6<sup>eme</sup> édition, prentice Halle, Paris, 2007,P :123

**1 المعلومات:**

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمنتفعون الجدد أو المحتملون غالبا ما يكونون متعطشين للمعلومات عن هذه الخدمة ومعرفة الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل<sup>1</sup>.  
وكأمثلة عن المعلومات نجد اللوحات الإرشادية عن موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات، ساعات العمل، الخدمات الإضافية وغيرها<sup>2</sup>.

**2 الاستشارات:**

تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء، كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله واقتراح حلول مناسبة لحل هذه المشاكل.

ومن أمثلة الاستشارات نجد النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والإدارية، التدريب<sup>3</sup>.

**3 استلام الطلبات:**

حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين، وتتضمن عملية استلام الطلبية عدة أمور مثل قبول الطلب ذاته من خلال الاستثمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية<sup>4</sup>.

**4 الضيافة:**

تعد الضيافة ورقة جميلة من أوراق زهرة الخدمة، حيث تعكس سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم ثانية، وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه<sup>5</sup>.

**5 حماية ممتلكات المستفيدين:**

عندما يقوم السياح بزيارة موقع الخدمة فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من السياح قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الضيافة بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 73.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 204.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص ص: 204-205.

<sup>4</sup>- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 74.

<sup>5</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>6</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة.

## 6 الاستثناءات:

وهي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها وتعد خدمات استثنائية تقدم للضيوف في ظروف غير اعتيادية، أي إسداء خدمة ما في ظرف محدد<sup>1</sup>.

## 7 إعداد الفواتير:

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد الفواتير للمستفيدين من خدماتها، وغالبا ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيطة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير، فالفواتير يجب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، كما ينبغي أن تعد بالسرعة اللازمة، فتأخير إعدادها يعد حالة مرفوضة تماما خصوصا إذا كان المستفيد في عجلة من أمره<sup>2</sup>.

## 8 الدفع:

في العديد من الحالات يتعين على العميل عند استخدامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفاصيل عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من السلع والخدمات<sup>3</sup>.

## ثانيا: محتوى الخدمة السياحية

تتمثل مكونات الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات والتي تقوم بعرضها مختلف المنظمات السياحية والخدمية، ويمكن حصر هذه الخدمات في:

**1 محتوى الخدمة الجوهر:** تعد الخدمة الأساس في المنشأة السياحية، وتعكس بشكل كبير الغرض من الخدمة السياحية، ففي الخدمة السياحية الفندقية مثلا نجد أن خدمة الإيواء هي الخدمة الجوهر على مستوى الفندق بغض النظر عن الخدمات الأخرى.

**2 محتوى الخدمات التكميلية:** توفر هذه الخدمات قاعدة لتمييز المنشآت الناجحة عن غيرها، كما تعد معيارا لقياس فعالية المنشآت على اختلاف أنواعها، ويمكن حصر هذه الخدمات في<sup>4</sup>:

**1 2 وكالات السياحة والسفر:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مقصد للسائحين ويطلق عليها الوسطاء الذين يتولون بيع ما ينتج منظم الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

<sup>1</sup>- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004، ص: 237-238.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 211.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>4</sup>- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2011-2012، ص: 79-81.

- حجز وبيع تذاكر السفر؛
  - القيام بخدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية؛
  - حجز غرف الفنادق؛
  - إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمي.
- 2-2- النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي خدمة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصاحبها نشاط ملحوظ في خدمات النقل، كما أن إيجاد مسار محطة الإستخدام خلال تنقل السائح من منطقة إلى أخرى يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي، ويتكون النقل السياحي مما يلي:
- **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية، ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.
  - **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، النهرية، البحرية)، ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.
- 2 3 - الإرشاد السياحي:** الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين، ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.
- يهدف الإرشاد السياحي إلى:
- ✓ مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية؛
  - ✓ تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص؛
  - ✓ توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.
- 2 4 - الأمن السياحي:** يلعب الأمن السياحي دوراً هاماً في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

- 2 5 - خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- 2 6 خدمة التسوق السياحي:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.
- 2 7 -الخدمات الثقافية:** كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية. فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.
- 2 8 -الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.
- 2 9 - خدمات الإطعام:** يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للمنشآت السياحية، حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية، إضافة إلى الجو الشعاري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة.
- 2 10 خدمات الإيواء (الإقامة):** إن وسائل الراحة التي تتناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث يتم تقديم خدمات الإقامة أو الإيواء من قبل منشآت الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات.

## خلاصة الفصل:

تشغل السياحة حيزا هاما في الاقتصاد الوطني لأغلب الدول، نظرا لعدم اقتصرها على نوع واحد أو فئة محددة، بالنظر إلى طبيعة الأشخاص الذين تستهدفهم، والأماكن والمنشآت التي تستمد منها الطابع السياحي، حيث تشرف مختلف المؤسسات السياحية على تقديم الخدمات السياحية سواء بطريقة مباشرة (الفنادق، الوكالات السياحية)، أو غير مباشرة (الاتصال والنقل) وذلك بهدف تحقيق النمو والنهوض بالقطاع السياحي وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي على المستوى الوطني والدولي.

## **الفصل الثاني:**

**التسويق السياحي وعلاقته**

**بالخدمات السياحية**



## تمهيد

يعتبر التسويق من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين وتطوير خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمانا لكسب رضا الزبون السياحي وولائه، وزيادة حصتها السوقية وذلك من حيث الهدف والمضمون، لكنه مختلف من حيث الأسلوب والمنهج التسويقي المتبع، فجميع المنشآت السياحية تهدف إلى تحقيق أرقام معينة من المبيعات والأرباح وهذا في حد ذاته يمثل الهدف التسويقي النهائي لها. من أجل هذا فقد خصصنا الفصل الثاني لتبيان أثر التسويق السياحي في تطوير للخدمات السياحية،

وارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: تأثير التسويق السياحي على الخدمات السياحية

### المبحث الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

يساعد التسويق السياحي بلا شك على التوسع في الأسواق السياحية وفي تقديم الخدمات السياحية لأعداد متزايدة من السياح، وخلق وابتكار أسواق جديدة، والتنوع في عرض المنتجات السياحية ، بحيث يلبي حاجات المسوق بالحصول على العائد المناسب.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني، الذي يقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"<sup>1</sup>.

يتضح من التعريف السابق أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير على قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولاً بأول عن التسويق السياحي الخارجي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تأثر فيه.

عرف Bartles التسويق السياحي على أنه " عملية موجهة نحو السائحين، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين، تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية. هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"<sup>2</sup>.

كما يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق السياحي أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة في شتى صورها"<sup>3</sup>.

وإذا رجعنا إلى التعريف الأول للتسويق السياحي فهو يقوم في الحقيقة على عدد من العناصر المهمة والمتمثلة في<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 41.

<sup>2</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 84-85.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، مرجع سرياق، ص 18.

<sup>4</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص

## أ - العنصر الأول: عملية إدارية وفنية.

النشاط التسويقي عملية إدارية وفنية في وقت واحد، لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقياً قد تم تنفيذه.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها، فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلاً في ذاته ولكنه متكامل ومترابط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

## ب -العنصر الثاني: نشاط مشترك.

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً مقتصراً على بعض الأجهزة، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة للدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

## ج- العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات.

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

## د- العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف.

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة، والتي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لتحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية، لذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهداف متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

## ثانياً: أهمية التسويق السياحي:

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها، لذا تبرز أهمية التسويق السياحي في عدة مستويات<sup>1</sup>:

## 1 -على مستوى الدولة و اقتصادها:

يؤدي التسويق إلى انتعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل على مستوى الدولة الناشئة من خلال النفقات التي ينفقها السائحون وهذا له تأثير على:

<sup>1</sup>- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2007، ص ص: 77-79.

أ - تحسين ميزان المدفوعات: لأن السياحة تحقق حصيداً من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات غير المنظورة - السياحة - وتقوم بتغطية جزء من الواردات ، وعليه تسهم في تسديد أجزاء كبيرة من ديون الدولة نحو الخارج.

ب - تنشيط الاستثمار: عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها صناعة السياحة، ومن ثم تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية لإقامة هذه الأنشطة السياحية.

### 2 - على مستوى المجتمع:

بناء على توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصيص إدارات وأقسام وهيكلها التنظيمية لتقدم من خلالها الجهود التسويقية، وعليه، فهناك فرص عمل كثيرة تتولد من جراء ذلك وسوف تؤدي هذه الفرص إلى القضاء على البطالة في المجتمع، ومن ثم خلق علاقات وصلات بين الأفراد داخل المجتمع وتدعيم النسيج الاجتماعي.

### 3 - على مستوى المنظمة:

تعد المنظمة نسقاً اجتماعياً موجهاً نحو تحقيق أهداف معينة، حيث أنها تستعين لتحقيق هذه الأهداف بوسائل وتدبير مختلفة ترسم في النهاية أبعاده البنائية، والتي تعبر عن الخصائص التنظيمية المتعارف عليها كبداية تصميم العمل، وأساليب تكوين الوحدات التنظيمية، والعلاقات التي تنشأ بين الوحدات على المستوى الأفقي والرئيسي وأنظمة تبادل المعلومات.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

يمتاز التسويق السياحي بجملة من الخصائص تجعله يختلف عن التسويق السلعي، ويتضح ذلك في<sup>1</sup>:

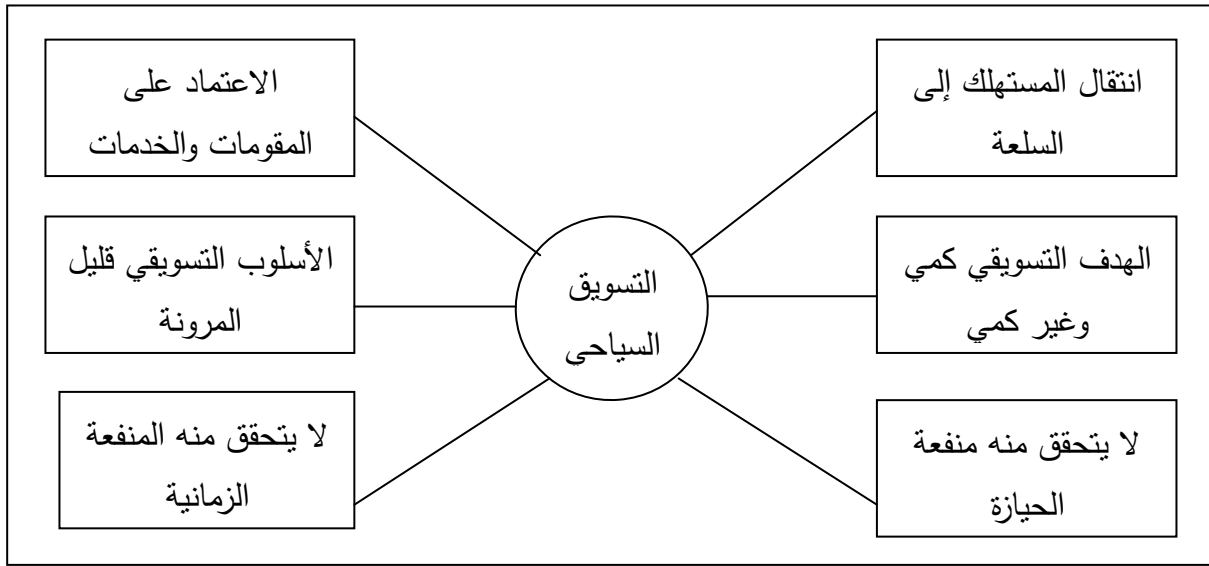
- ✓ في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد النشاط السياحي على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما السلع المعروضة تكون قابلة للتغيير، أي أن تسويق الخدمات السياحية أقل مرونة من التسويق السلعي؛
- ✓ في التسويق السياحي لا يمكن استخدام العينات ونقل الخدمات بينما في جانب التسويق السلعي يمكن استخدام العينات في نقل السلع، وتداولها بهدف الترويج والدعاية؛
- ✓ إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما، في كل وقت ومكان، والعمليات التسويقية تتم في أي وقت ولكن في إطار التسويق السلعي فإن تحقيق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة السلعة يحتاج إلى مهارات معينة في قرارات الشراء لدى المستهلك؛
- ✓ لا تتحقق منفعة الحيازة في التسويق السياحي ولا تنتقل إلى السائح ملكية السلع المادية المساعدة في تقديم الخدمة السياحية مقابل ما يدفعه من مال، فيمكن أن يستخدمها أكثر من شخص في وقت واحد، بالمقابل فإن التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك؛

<sup>1</sup> - موساوي مباركة، مرجع سابق، ص ص: 132-133.

- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام، وتتنحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة، أما التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات في فترة معينة؛
- ✓ وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والسائح نظرا لصعوبة الاتصال بينهما مما يؤثر على قرارات الشراء، بينما التسويق السلعي يقوم على وجود حاجة معينة لدى المشتري، يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك.

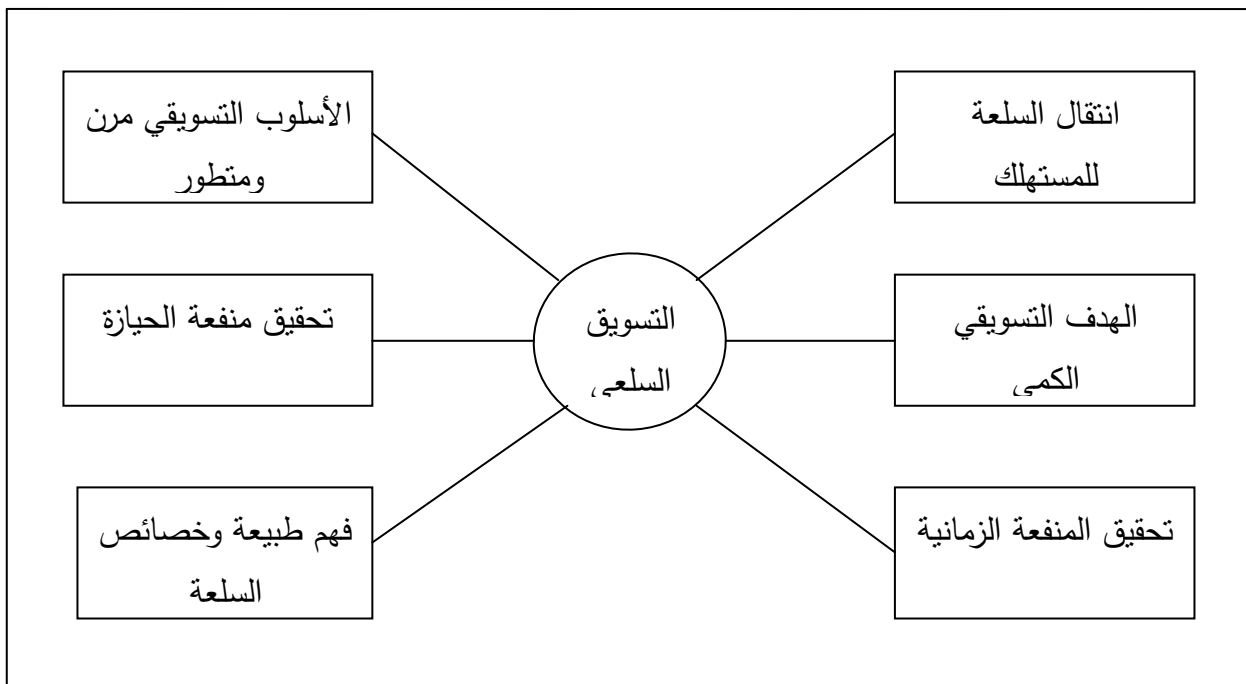
والشكلان التاليان يوضحان كلا من التسويق السياحي والتسويق السلعي.

**الشكل رقم (02): خصائص التسويق السياحي**



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 36.

**الشكل رقم (03): خصائص التسويق السلعي**



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 36.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساسا فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- الأهداف القريبة:

يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة ، والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين، أي أن هذا النوع يرتبط بالفترة المحدودة.

#### 2- الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر ، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي. وتتفوق هذه الأهداف بين الأهداف المادية كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية ، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

#### 3- الأهداف المتنوعة:

هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو أهدافا معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو تربط بالضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين؛
- ✓ الوصول إلى درجة الإشباع لحاجات المستهلكين السياحيين؛
- ✓ زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة؛
- ✓ رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها؛
- ✓ تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي؛
- ✓ التوسع وفتح أسواق جديدة.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية.

<sup>1</sup> - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص: 39-41.

#### 4- الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثير من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:

- رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه؛
- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة؛
- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني.

#### 5- الأهداف المشتركة:

هي الأهداف التي تشترك الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة المغادرة (الطاردة)، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عال.

#### المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي

لقد ظهرت اتجاهات جديدة لتسويق الخدمات السياحية أخذت بعين الاعتبار التطورات الحاصلة في كل الميادين منها التسويق السياحي الإلكتروني والابتكاري وفيما يلي أهم هذه الاتجاهات<sup>1</sup>:

#### 1 التسويق السياحي البيئي:

يعتبر أحد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثاً في مجال السياحة، نتيجة لاهتمام العالم بحل المشكلات البيئية في الترويج لمختلف المنتجات من السلع والخدمات، حتى شملت المنتج السياحي، ونتيجة لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي بدأ يظهر مفهوم التسويق البيئي من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع والمحافظة على البيئة في نفس الوقت، وبالتالي ارتبط مفهوم البيئة بالتسويق ارتباطاً عضوياً.

ويمكن أن يعرف التسويق السياحي البيئي على أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت السياحية لجذب أكبر حركة سياحية، والعمل للحفاظ على البيئة في الدول المستقبلية، حيث يتم التركيز بشكل كبير على أنشطة الترويج السياحي والبيئي بمجالاته المختلفة كالإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التي يجب أن تسير جنباً إلى جنب مع البرامج السياحية العالمية، فقد أصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث تؤثر كل منهما على الأخرى تأثيراً ملموساً، واعتمد التسويق

<sup>1</sup> - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص: 307-326.

السياحي لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على مستوى جودة البيئة في المقصد السياحي، وتزايد اهتمام الدول المستقبلية للحركة السياحية بالبيئة، مما ساعد على نجاح جهودها التسويقية في الأسواق المختلفة.

## 2 التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق، وإمكانية وصول المعلومات أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسهولة بثها يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين ويفتح أسرع الآفاق أمام الحركة السياحية العالمية، فيزداد عدد مستخدمي شبكة الأنترنت بدرجة فاقت كل التوقعات، الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران، المنشآت السياحية، الفنادق والخدمات السياحية العالمية على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها عبر البحار والمحيطات، كما يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكات الأنترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين من الأفراد على أساس أنها وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد ببعضهم البعض، ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة، هذا بالإضافة إلى انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال التسويقي، وسهولة الاستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر.

## 3 -التسويق السياحي من خلال المقصد الأعظم:

لقد أنتجت بعض الدراسات الحديثة في صناعة السياحة بشكل عام والتسويق بشكل خاص مصطلح " التكامل بين المقصد السياحي " الذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم، حيث اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه لتحقيق الريادة في العمل التسويقي، وتقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول المتقاربة جغرافياً، أي المجاورة لبعضها البعض مثل سوريا، مصر، لبنان، والتي تعد متقاربة ثقافياً وكذلك بعلاقات سياسية قوية كما تجمعهم أهداف سياحية واحدة.

فالتسويق من خلال هذا التكتل السياحي يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حد، لأنه يقوم على الإمكانيات السياحية المتعددة والقدرات التسويقية المتنوعة المتوافرة في دول المقصد السياحي الأعظم، ويتم ذلك بتسويق البرامج السياحية المشتركة التي تنظمها دول المقصد السياحي.

ومن أجل نجاح المقصد الأعظم يجب أن يعتمد على مجموعة من العوامل من بينها:

- توافر العلاقات السياسية القوية بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية بينها، لأن

المناخ السياسي هو العامل الرئيسي لتحقيق النجاح؛

- تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد؛

- اقتناع دول المقصد السياحي الأعظم بأهمية صناعة السياحة ودورها في تنمية المجتمع اقتصادياً

وثقافياً وبيئياً؛



- وضع إستراتيجية تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم لتسويق برامجها السياحية في الأسواق السياحية الخارجية.

#### 4 التسويق السياحي الإبتكاري:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الأفكار التسويقية الجديدة التي تعتمد عليها دول سياحية كثيرة في مختلف أنحاء العالم لترويج منتجها السياحي، وهذه الأفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يرتبط باستخدام شعارات معينة لإحداث التأثير اللازم، ومنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة، فعلى الرغم من تنوع الوسائل والأساليب المستخدمة في العملية التسويقية إلا أنه في النهاية ترجع جذورها إلى الأفكار الإبداعية والإبتكارية التي ولدت نتيجة المنافسة الشديدة بين الدول والمنشآت السياحية، وذلك نتيجة للتطور الذي حدث في مجال التسويق السياحي.

#### المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال السياحة، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي والتوزيع السياحي، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد، العمليات والدليل المادي. وقبل أن نفصل في هذه العناصر نقوم بتعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه "المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضا، والتي تسعى أي منظمة في تنسيقها وتقديمها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته"<sup>1</sup>.

وسنستعرض عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

#### المطلب الأول: المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المقومات المادية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة، والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>2</sup>. ويعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- مروان محمد نجيب ، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، ط1، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 53.

<sup>2</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 218.

<sup>3</sup>- باخاشة موسى ، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر دراسة حالة المركب المعدني- حمام الشلال -، ملتقى دولي حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي:06-07توفمبر 2013، ص7.

يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية وذلك كما يلي<sup>1</sup>:

- 1 الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي، فالرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة أو الجاذبة للموقع، وتعكس القيمة الرمزية معانٍ أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم.
- 2 الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه.
- 3 الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

وتتميز المنتجات السياحية بخصائص تجعلها مختلفة عن المنتجات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص في<sup>2</sup>:

- ❖ **منتج مركب:** حيث يتكون المنتج من مجموعة مكونات متعددة تكمل بعضها البعض، لتشكل كلا متجانسا، ويتمثل في جزء ديناميكي (الرحلة)، وجزء ثابت (الإقامة)، مع خلفية العناصر المغربية الجاذبة.
- ❖ **الجمود النسبي:** إذ لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في نسيج المنتج مثل المرافق الأساسية والمغريات التاريخية والثقافية والبيئية، إذ تعتبر هذه العناصر من أصول الدولة السياحية غير القابلة للتوسع في الفترة القصيرة.
- ❖ **مرن اقتصاديا:** على اعتبار أن السياحة لم تصبح من ضروريات الحياة، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا بسبب أي تغير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى المنتج السياحي.
- ❖ **مرن بيئيا:** حيث يستجيب المنتج السياحي بدرجة كبيرة لأي تغيرات تحدث في البيئة الطبيعية المحيطة.
- ❖ **يستهلك في مكان إنتاجه:** بحيث ينتظر المنتج السياحي مستهلكه الذي يأتي إليه، وذلك دون الحاجة إلى شحن أو نقل، فالمنتج السياحي يقدم للسائح في صورة وعد دون أن يراه، وبعد ذلك ينتقل إليه ويستهلكه.

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 73.

<sup>2</sup>- محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص ص: 78-79.

### المطلب الثاني: التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرهما من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية.

ويعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي على أنه "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه "مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون، كحيازة أو امتلاك أو استعماله للمنتج أو الخدمة"<sup>2</sup>.

#### 1 أهداف التسعير السياحي:

هناك عدة أهداف للتسعير السياحي نذكر منها<sup>3</sup>:

- ✓ تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتها ، إذ أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق؛
- ✓ تحقيق ربح معقول، ويتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية التي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء منها؛
- ✓ تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية، من أجل الحصول على العائد المقبول على الاستثمارات التي تم استخدامها لانجاز ما تم توفيره للزبائن؛
- ✓ استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية ، دون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

#### 2 العوامل المؤثرة في التسعير السياحي:

هناك عدة عوامل تؤثر في التسعير للخدمة السياحية نذكر منها ما يلي<sup>4</sup>:

- عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين؛
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح، حيث أن القدرات الشرائية للسواح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السواح حسب مستواهم والخدمات المرتبطة بها؛

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 80.

<sup>2</sup>- حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 254.

<sup>3</sup>- عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 49.

<sup>4</sup>- نفس المرجع ، ص ص: 49-50.

- تأثير الظروف الاقتصادية من حيث مواسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي، كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره علي السياحة ومردوديته ا محددة وواضحة المعالم، حيث أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي؛
- أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية المحلية والخدمات المرتبطة بها.

### المطلب الثالث: التوزيع السياحي

يعرف التوزيع السياحي على أنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسبين"<sup>1</sup>. فالتوزيع نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وفي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشراؤها بهدف بيعها مستحيل، غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجودا في توزيع الخدمات السياحية<sup>2</sup>.

ومن بين طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي نجد:

- **التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها كالرسائل والبرقيات، الهاتف والفاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح<sup>3</sup>.
- **التوزيع غير المباشر:** تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء، ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:
  - ✓ **المتعاملين السياحيين:** وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي للمستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات توصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
  - ✓ **وكالات السفر والسياحة:** وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات والسفر الاستكشافي.
  - ✓ **دواوين السياحة:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 91.

<sup>2</sup>- موساوي مباركة، مرجع سابق، ص 138.

<sup>3</sup>- حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 302.

✓ نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء ليتم تسهيل الوصول إلى الجهات السياحية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الترويج السياحي

يعرف كونتر الترويج على أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي علي عملية اتصال إقناعي"<sup>2</sup>.

ويعرف الترويج السياحي بأنه " كافة الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين، وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة"<sup>3</sup>.

ويعرف أيضا بأنه " أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي للمنظمة الذي يتم من خلاله إخبار وتذكير السوق بما تتبعه المنظمة من خدمات"<sup>4</sup>.

### 1 أهداف الترويج السياحي:

تتمثل أهداف الترويج السياحي في<sup>5</sup>:

- ✓ تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما؛
- ✓ محاولة التأثير علي المدركات الحسية أيا كان نوعها - ايجابية كانت أم سلبية - بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة؛

وبناء عليه فان إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك، وذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة، والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وإفرازاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

<sup>1</sup>- بودوشن ياقوتة، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي-تجارب بعض الدول-، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي: 6-7 نوفمبر 2013، ص 7.

<sup>2</sup>- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإصدار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

<sup>3</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 222.

<sup>4</sup>- مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص 58.

<sup>5</sup>- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120.

## 2 عوامل نجاح الترويج السياحي

- يعتمد نجاح الترويج السياحي على عدة عوامل، وتتمثل هذه العوامل في<sup>1</sup>:
- ✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
  - ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
  - ✓ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
  - ✓ عقد الندوات والمؤتمرات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي؛
  - ✓ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح؛
  - ✓ رفع مستوى جودة الخدمات السياحية؛
  - ✓ الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

## 3 مكونات الترويج السياحي:

يتكون الترويج السياحي من العناصر الأربعة الآتية:

- **الدعاية:** تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى النقاء العرض والطلب السياحيين، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي<sup>2</sup>.
- **الإعلان:** يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية<sup>3</sup>. والهدف من الإعلان في مجال السياحة هو زيادة عدد العملاء وخلق صورة إيجابية لهم، والتعريف بالأنماط الجديدة للخدمات وكذا المقومات والخدمات السياحية المتاحة<sup>4</sup>.
- **العلاقات العامة:** تساعد العلاقات العامة للسياحة على ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين، وتشمل وظيفة العلاقات العامة العديد من النشاطات، تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة في أذهان السوق المستهدف<sup>5</sup>، كما تهدف إلى تمهيد الطريق للأنشطة الترويجية كالبيع الشخصي وتنمية المبيعات، وذلك بتهيئة العملاء لتقبل الأفكار وكيفية التعامل مع الأزمات والعمل على وجود العلاقات الطيبة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup>- صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص 244.

<sup>3</sup>- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 203.

<sup>4</sup>- سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2008، ص135.

<sup>5</sup>- علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص 230.

<sup>6</sup>- سامي عبد القادر سعيد، مرجع سابق، ص 143.

- **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي السياحي، ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي

لقد تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتج السياحي نظرا لبعض الخصائص التي تميزه عن باقي السلع والمنتجات، وتتمثل هذه العناصر في العنصر البشري، البيئة المادية، والعمليات، وسنستعرض كل عنصر على حدا فيما يلي:

#### 1 العنصر البشري (مقدمو الخدمة السياحية):

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري، بل إنه مهما حدث من تطور تكنولوجي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذا نرى أن معظم سياسات الدول تنطلق من أهمية العنصر البشري، وتتجه نحو تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص ولما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي<sup>2</sup>.

#### البيئة المادية:

تعتبر البيئة التسويقية للمؤسسة عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وتمثل كل ما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين، ودراساتها من طرف المؤسسات السياحية تعود لأسباب عديدة منها<sup>3</sup>:

✓ أن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تزاوّل نشاطها فيه، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده؛

✓ دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث؛

✓ البيئة التسويقية مجال خصب للفرص الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها. وعليه يجب على المؤسسات السياحية أثناء وضع مزيجها التسويقي السياحي أن تأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية، وأن تكون هذه الأخيرة محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها. وأهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي، الفندق، المطاعم، وسائل النقل وغيرها.

<sup>1</sup>- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 253.

<sup>2</sup>- بودوشن ياقوتة، مرجع سابق، ص 8.

<sup>3</sup>- مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 91.

## 2 عملية تقديم الخدمة السياحية:

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة، وفي إطار إجراءات محددة ومنطق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها، وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة، وتشمل عملية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح، وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم، والترحاب بهم، ورعايتهم<sup>1</sup>.

تبعاً لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية؛ فيتوض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات، ومنه يصبح المزيج التسويقي السياحي عبارة عن تجانس بين كل من المنتج السياحي، تسعير المنتج السياحي، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، البيئة المادية، عملية تقديم المنتج السياحي.

## المبحث الثالث: تأثير التسويق السياحي على الخدمات السياحية

يعتبر التسويق السياحي أحد الوسائل التي تؤدي إلى تحسين الخدمات السياحية وذلك من خلال التأثير على عدة عوامل كالطلب السياحي وسلوك المستهلك ودورة حياة المنتج، وسنقوم من خلال هذا المبحث بدراسة على هذه العوامل بالتفصيل.

## المطلب الأول: أثر التسويق السياحي على سلوك السائح

قبل التطرق إلى أثر التسويق السياحي على سلوك السائح لا بد من إعطاء نظرة شاملة ومختصرة حول سلوك السائح.

## أولاً: تعريف سلوك السائح

سلوك السائح هو جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو عبارة عن " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". كما يعرف على أنه " ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- بودوشن ياقوتة، نفس المرجع ، ص 9.

<sup>2</sup>- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، 2009، ص 102.



ثانيا: خصائص سلوك السائح :

- ✓ يمتاز سلوك السائح بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:
- ✓ أنه نتيجة لشيء: أي لا يظهر من فراغ، حيث لابد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعث على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلتا الحالتين يتم السلوك؛
- ✓ أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا بشكل عام؛
- ✓ أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع الموافق التي تواجهه؛
- ✓ أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض ، أي أن سلوك السائح هو سلوك مدفوع يحتكم إلى دوافع معينة ومرتبطة بالحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد من الذي يصعب فيه مقاومتها فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا؛
- ✓ إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته، أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

ثالثا: تأثير التسويق السياحي على سلوك ونفسية السائح.

إن التوصل إلى قرارات تسويق سليمة مهمة صعبة تتطلب الحرفية والتخصصية والتميز ، فجميع الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالسلع أو الخدمات تبدأ وتنتهي بالسائحين أو المستهلكين ، فإذا استجاب السائحون بشكل ايجابي ومكثف فإن معدل نجاح المؤسسة يصل إلى الذروة، وعلى العكس من ذلك، إذا كانوا صامتين فإن اللعبة تنتهي ويكون الانسحاب من عالم الأعمال والتجارة أمرا محتما، وعلى ذلك فإن المسوقين مطلوب أن يكون لديهم معرفة بنفسية السائحين ، وعليهم أن يبذلوا جهودا لتحويلهم إلى سائحين بشكل مكثف. وإذا ما نجحوا في هذا المجال فإن الرسم البياني للأداء سوف يظهر نتائج ايجابية للأرقام. لقد وجد أن شخصية الكائن البشري بشكل عام مبهمه، فللطبقات كثيرة والمحفزات متنوعه، وبالتالي من الطبيعي أن يكون اتخاذ القرارات أمرا صعبا، وتتفاقم الصعوبات أكثر وأكثر عندما نجد أن بعض

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص109.

السائحون غير مبالين بتذبذبات الأسعار في حين أن بعضهم الآخر يكون أكثر حساسية في مسألة الأسعار ، فكل هذه الأمور تجعل دراسة سلوك السائحون عملية تحمل في طياتها التحدي لرجال التسويق السياحي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أثر التسويق السياحي على الطلب السياحي

قبل أن نبين الأثر الذي يلعبه التسويق السياحي على الطلب السياحي نقوم بإلقاء نظرة عامة حول مفهوم الطلب السياحي وذلك كما يلي:

#### أولاً: تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي على أنه " تعبير عن اتجاهات السائحون لشراء منتج معين، أو زيادة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"<sup>2</sup>. ويمكن تعريفه أيضاً بأنه " السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"<sup>3</sup>.

#### ثانياً: خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض الخصائص والسمات التي تميزه بشكل خاص، وتتمثل هذه الخصائص في<sup>4</sup>:

#### 1 - الحساسية:

تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسواح، لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء، ولا يبحث عن العراقيل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة، وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

#### 2 - المرونة:

يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحون والتي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضاً على مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح.

لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسائحون دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة للسياح دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي، وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب.

<sup>1</sup> - علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> - سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 117.

<sup>3</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 139.

<sup>4</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص: 104-109.

### 3- التوسع:

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلماء له قواعده وأسسها ونظرياته، ثم أصبحت في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية. ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير؛
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من الدول؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات؛
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين.

#### 4- الموسمية:

يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد و مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا. لذلك فإنهم من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم المختلفة في كل سوق سياحي، حتى تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية.

#### ثالثا: أنواع الطلب السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي<sup>1</sup>:

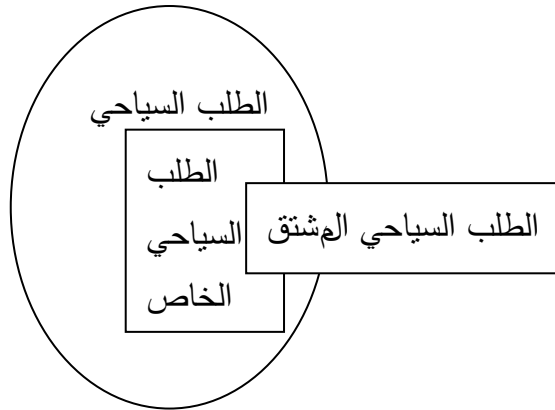
- 1 **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- 2 **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح.

<sup>1</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص: 154-155.

**3 الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية.

والشكل رقم (04) يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

**الشكل رقم (04): العلاقة بين أنواع الطلب السياحي**



**المصدر:** ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص155.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي<sup>1</sup>:

**1 الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.

**2 الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- ✓ القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي؛
- ✓ عدم توفير الظروف المناسبة؛
- ✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
- ✓ ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.

**رابعا: تأثير التسويق على الطلب السياحي**

تكمن أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يشرح الدور الهام للتسويق السياحي من خلال مزيجه المستعمل في إدارة الطلب السياحي.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص ص: 155-156.

فالعلاقة بين العرض والطلب في القطاع السياحي تمتاز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية للقطاع السياحي، حيث يُعتبر فهمها الجيد قاعدة أساسية لفهم الدور الفعال للتسويق في السياحة، فالعلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالبا في المناطق والأماكن الاعتيادية للسياح المحتملين والعرض الذي يعتبر قوة الوجهات السياحية التي تسعى إلى جذب أكبر الحصة من ذلك الطلب تتجلى من خلال استعمال التأثيرات التسويقية الفعالة.

يمكن للقطاعات التي تشترك في بعث النشاط السياحي لدولة أو منطقة سياحية ما (منظمات سياحية، منظمي السفر، وسائل النقل، العرض السياحي في تلك الوجهات والطلب المتاح في الأسواق) أن تجتمع لإدارة الطلب، من خلال مجموعة من المحفزات التسويقية والتي تتمثل أساسا في مزيج تسويقي لمنتجات سياحية معروضة في تلك المقاصد والوجهات، تبدأ عملية صياغته من خلال دراسة معمقة للطلب السياحي، والعمل على الفهم الجيد والمعرفة المفصلة والشاملة لخصائص السياح وكذا سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم التي تعتبر محور العملية التسويقية، الأمر الذي من شأنه لاحقا أن يوجه كافة الجهود والأنشطة في قطاعات المناطق السياحية بغية التأثير في السياح وجذب أكبر عدد منهم.

وتجدر الإشارة إلى أن الرحلات السياحية نحو المقاصد السياحية ليست كلها بالضرورة ناتجة عن تحفيز من خلال تأثيرات البرامج والجهود التسويقية، فأغلب الرحلات السياحية والزيارات تكون أصلا نتيجة لتلك الدوافع الداخلية القوية التي تكفل لوحدها دفع الأفراد لتبني سلوك استهلاكي سياحي معين. فالسائح المحلي مثلا لا يحتاج سوى سيارته الشخصية للقيام بتلك الجولات السياحية البسيطة التي من شأنها إشباع رغبات سياحية بسيطة كالزيارات العائلية، والاستجمام في أماكن التسلية والترفيه الجوارية وغيرها، بينما تتطلب أنواع أخرى من الزيارات السياحية (الجولات البعيدة نوعا ما عن منطقة الإقامة) إلى جهود وتأثيرات تسويقية لأجل تحفيز السياح المحتملين لتجربة السياحة في تلك المناطق، والذي يكون غالبا مسؤولية منظمي الأسفار من وكالات سياحية ووكالات سفر وغيرها، من خلال استعمال وسائل الاتصال والترويج المختلفة الكفيلة بخلق الرغبة والدافع لدى هؤلاء الأفراد للقيام بتلك الرحلات السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أثر التسويق السياحي على دورة حياة المنتج السياحي

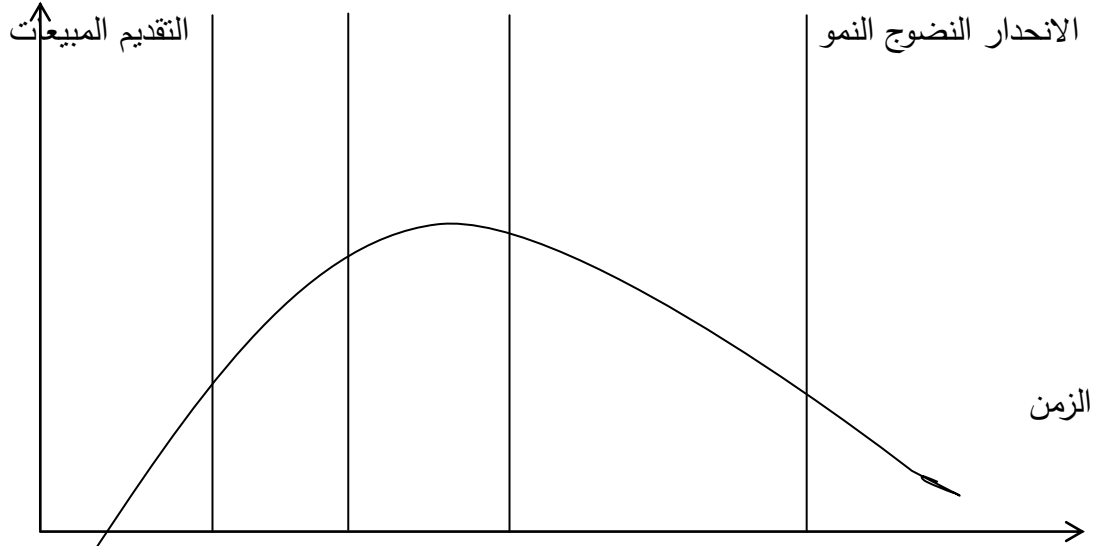
تعد دورة حياة المنتج السياحي عملية وصف للمراحل التي يمر بها المنتج السياحي بدءا من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة التدهور، ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفي ذها لاستراتيجياتها التسويقية والأرباح في كل مرحلة من حياة المنتج<sup>2</sup>؛ أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج يقوم على قاعدة أن المنتج يمر بعدة مراحل عبر الزمن.

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 80.

<sup>2</sup> - مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 134.

والشكل رقم (05) يوضح ذلك.

**الشكل(05):مراحل دورة حياة المنتج السياحي**



المصدر: محمد محدود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 63.

وستقوم باستعراض هذه المراحل كالتالي:

**1- مرحلة التقديم:**

تتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السياح، وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج في هذه المرحلة، وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ، ومدى قبوله له ورضائه عنه ، وتحديد مجالات القصور ومعالجتها ومعرفة الجوانب الايجابية لهذا المنتج والتركيز عليه.

تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>1</sup>:

✓ الشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا والقادرين على الدفع؛

✓ ضعف المنافسة وذلك لحداثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح؛

✓ انخفاض الأرباح في بداية هذه المرحلة بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق والجهود

الترويجية؛

<sup>1</sup>- مساوي مباركة، مرجع سابق ، ص135.

✓ التركيز على الترويج لجذب السياح وترغيبهم بهذا المنتج، فحسب الباحث robert lanquar هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي قبل مرحلة التقديم- وهي مرحلة تتعلق بالبحث عن أفكار لإبداع المنتج - وتتميز بتكاليف مرتفعة وإيرادات معدومة.

وتتمثل الإستراتيجية التسويقية المتبعة في هذه المرحلة في<sup>1</sup>:

- ✓ إشراك المستخدمين في تصميم المنتج؛
- ✓ بناء الطلب على المنتج؛
- ✓ تقديم العروض المبدئية؛
- ✓ المحاكاة والاتصالات الشفوية؛
- ✓ الحصول على رد فعل أول للمستخدمين.

## 2- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نموا ملحوظا للمبيعات والأرباح وهذا لإدراك السائحين ومعرفتهم لوجود المنتج السياحي، ومن خصائص هذه المرحلة<sup>2</sup>:

- ✓ ارتفاع درجة المنافسة؛
- ✓ انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق؛
- ✓ ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.

والاستراتيجيات التسويقية المتبعة في هذه المرحلة هي<sup>3</sup>:

- ✓ تطوير الميزة التنافسية؛
- ✓ تطوير ولاء المؤسسة أو تكرار السلوك الشرائي.

## 3- مرحلة النضج:

في بداية هذه المرحلة يكون السائح قد تعرف علي المنتج السياحي وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، وكذا إمكانية المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تتخض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية نتيجة حدة المنافسة<sup>4</sup>.

والاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة هي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup>- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 106.

<sup>2</sup>- مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 135.

<sup>3</sup>- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 109.

<sup>4</sup>- مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 136.

<sup>5</sup>- محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 112.

- ✓ تخفيض تكاليف التشغيل؛
- ✓ التركيز على قطاعات سوقية؛
- ✓ إضافة خدمات مكملة؛
- ✓ مواكبة البرامج الترويجية للمنافسين؛
- ✓ تطوير الميزة التنافسية.

#### 4- مرحلة التدهور (الانحدار):

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات والتدهور في الأرباح، بسبب وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح.

ويمكن للمؤسسة السياحية في هذه الحالة إتباع الإجراءات التالية للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة وهي<sup>1</sup>:

- ✓ محاولة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدورة حياة جديدة؛
- ✓ غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي؛

وفي هذه الحالة على المؤسسة إتباع الاستراتيجيات التسويقية التالية<sup>2</sup>:

- ✓ البيع أو الإيقاف؛
- ✓ تقليص عدد المنتجات؛
- ✓ التجديد.

<sup>1</sup>- مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 137.

<sup>2</sup>- محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 116.



## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين خدماتها وتطويرها، وذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي ملائم يشتمل على مجموعة من العناصر التي لها دور في نجاح العمل التسويقي، والذي وينعكس بدوره وبشكل إيجابي على سلوك السائح ورغبته في الحصول على قدر أكبر من هذه الخدمات وهذا ما يساهم في زيادة الطلب السياحي.

## الفصل الثالث:

دور التسويق السياحي في تطوير  
خدمات السياحة بالحظيرة الوطنية  
لتازة

## تمهيد

تطرقنا في الفصل النظري من البحث إلى دراسة الخدمات السياحية وكذا التسويق السياحي ودوره في تطوير هذه الخدمات وتحسينها والارتقاء بها، ونظرا لما تزخر به ولاية جيجل من مقومات ومساحات متنوعة في مجال السياحة والخدمات السياحية أبرزها الحظيرة الوطنية لتازة والتي تتميز بتنوع طبيعي جعلها مقصد العديد من السياح، فقد تم اختيارنا لها كمجال للدراسة الميدانية، وذلك لمعرفة الأساليب التي تتبعها في التعرف بمختلف خدماتها وتسويقها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا ما يبعث نشاطا كبيرا في الحركة السياحية.

لذا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: واقع السياحة بولاية جيجل

المبحث الثاني: تقديم الحظيرة الوطنية تازة، وواقع التسويق بها.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق السياحي على الخدمات السياحية بالحظيرة.

## المبحث الأول: واقع السياحة بولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل من الولايات السياحية في الجزائر وذلك ل ما تحتويه من مقومات طبيعية، حضارية، تاريخية، بشرية،... الخ، والتي ستجعلها قبلة سياحية هامة في المستقبل القريب.

## المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

## أولاً: لمحة تاريخية عن الولاية

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة العديد من الحضارات التي نجد آثارها على مستوى إقليم الولاية، أول اسم أطلق على المنطقة هو "إيجيلي" "IGIGILI" وهي كلمة فينيقية الأصل تتكون من شطرين، الشطر الأول "I" ومعناه جزيرة ساحلية، أما الشطر الثاني "IGIL" فيعني دائرة الحجر . وتعاقبت الحضارات بعد ذلك وأقرزت العديد من التسميات منها "جيدري"، "خيخل"... وفي الأخير "جيجل".

وفي عهد الفتوحات الإسلامية تعرب إسم المنطقة "جيجل"، وشهدت المدينة ازدهارا كبيرا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغالبة. وخلال القرن العاشر تم الإطاحة بحكم القيروان، وتم تأسيس الدولة الفاطمية والتي اتخذت القاهرة مقرا لها.

وبعد ذهاب الفاطميين ظلت المنطقة طمعا لعدة دول (فرنسا، إسبانيا، جنوة) حاولت استعمارها عدة مرات، إلى أن استجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بريروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك، وينطلقون منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.

في 13 مارس 1838 وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، احتل الاستعمار الفرنسي مدينة جيجل، وبالرغم من ذلك بقيت ثورات المقاومة لسنوات متفرقة، ولم يتم الاستيلاء الكامل على المنطقة إلا في سنة 1851<sup>1</sup>.

## ثانياً: الموقع الجغرافي للولاية

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة 2.396.63 كم<sup>2</sup> تطل من الناحية الشمالية على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كم، والذي يمتد على شاطئ الزهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية بجاية، أما من الجهة الجنوبية فيحدها كل من ولايتي قسنطينة وميلة، (أنظر الملحق رقم 03).

سطح الولاية جبلي بـ 90%، يتخلله سهل بمحاذاة منطقة الأمير عبد القادر وكذا القنار وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار الأرز والبلوط، وتشتهر الولاية

<sup>1</sup> - بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

بكورنيشها الساحر على مسافة 40 كلم، وتوجد به مغارات عجيبة وفريدة من نوعها، من أشهرها مغارة غار الباز<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية السياحية لولاية جيجل

تتخذ ولاية جيجل بمقومات سياحية طبيعية وثقافية جعلتها وجهة سياحية بامتياز يقصدها الكثير من السياح.

#### أولاً: المقومات الطبيعية:

وتتمثل في<sup>2</sup>:

- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غرباً إلى واد الزهور شرقاً، تتخلله شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ووادر طبيعية أخرى، يضم الساحل الخليجي 50 شاطئاً منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- **الكورنيش الجيجلي:** يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة، تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، تعد من عجائب الطبيعة وذلك من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.
- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ، وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.
- **الحظيرة الوطنية لتازة:** والتي تمثل محل الدراسة، وهي منطقة جذب للسياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة تبلغ 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية.
- **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام متواجد بكيسير - بلدية العوانة - ، هيئ لاستقبال الزوار في شهر جويلية من عام 2006، أبرز ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون، وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.
- **البحيرات الطبيعية:** تتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:
  - **بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر):** وتحتل مساحة قدرها 120 هكتار، وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور المعروفة عالمياً.

<sup>1</sup> - منتدى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل، على الموقع الإلكتروني: <http://wadilarab.kalamfikalam.com>، تاريخ الاطلاع: 2014/04/01، على الساعة: 10:15.

<sup>2</sup> - بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة مقدره بحوالي 36 هكتار، بها ما لا يقل عن 32 نوع من أنواع من الطيور.
- بحيرة غدير المرج (الطاهير): تمتاز بجمالها الفريد وتترعب على مساحة 5 هكتار.
- الجزر وشبه الجزر:
  - الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة، والتي تدعى محليا - الذيزرة -.
  - شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وجزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.
- الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة والمشجعة على السياحة الجبلية والصيد، تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهمها:
  - ✓ غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تترعب على مساحة 10260 هكتار؛
  - ✓ غابة تمتوت: تترعب على مساحة 8928 هكتار بجيملة؛
  - ✓ غابة إيدم: ببلدية خيرى واد عجول؛
  - ✓ غابة بوحنش: بالعوانة؛
  - ✓ غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية؛
  - ✓ غابة الماء البارد: بتاكسنة؛
  - ✓ غابة القرن: بغباله.

وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن أن تلعب دورا في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، العلمية، التجوال والاستجمام، ويعد الصنف الرئيسي للنباتات فيها هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في الصنوبر البحري.

ثانيا: المقومات الثقافية

➤ المواقع الأثرية والتاريخية:

يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم (01)

الجدول رقم(01): المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر؛</li> <li>✓ جبل مزغيطان؛</li> <li>✓ كهوف الشتاء ببلدية جيملة؛</li> <li>✓ الكهوف العجيبة بزيامة المنصورية؛</li> </ul>
الفترة الفينيقية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران؛</li> <li>✓ آثار ميناء فينيقي بجيجل؛</li> <li>✓ مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل؛</li> </ul>
الفترة الرومانية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ آثار مدينة رومانية "شوبة" بزيامة المنصورية؛</li> <li>✓ سيفساء بالطوالبية بلدية جيجل؛</li> </ul>
فترة الأتراك	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ قبر الباي عصمان بأولاد عواط؛</li> </ul>
الفترة الاستعمارية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤه سنة 1865 من طرف شارل سالفا؛</li> </ul>
فترة ثورة التحرير الوطنية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش؛</li> <li>✓ متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، وأثناء الحرب التحريرية أصبح مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

➤ دار الثقافة عمر أوسديق: مقرها بحي العقابي - بلدية جيجل - افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007.

المشروع كلف 35 مليار دج، تضم 3 ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، وورشة للفنون

التشكيلية، كما تضم قاعة للمطالعة وأخرى للأونثرنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد، بالإضافة إلى احتوائها على عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

➤ **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلال، الصناعات الجلدية، وصناعة الفخار والمزهريات<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: الهياكل القاعدية

تحتوي ولاية جيجل على عدة هياكل قاعدية متنوعة يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

➤ **الفنادق:** يتواجد بولاية جيجل 27 فندقا بطاقة استيعابية تقدر بـ 1787 سرير وهي موزعة وفق ما يبينه الجدول رقم(02):

#### الجدول رقم(02): المنشآت الفندقية بولاية جيجل

الرقم	البلدية	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	التصنيف
01	جيجل	لويزة	72	156	غ . مصنف
02		البصرة	40	57	غ . مصنف
03		النسيم	40	110	غ . مصنف
04		كتامة	34	90	غ . مصنف
05		السلام	46	114	غ . مصنف
06		المركزي	14	33	غ . مصنف
07		الريان	16	31	غ . مصنف
08		المشرق	24	36	غ . مصنف
09		الجليدي	10	16	غ . مصنف
10		كونفييغال	08	10	غ . مصنف
11		الإقامة	18	30	غ . مصنف
12		الجنة الزرقاء	23	46	غ . مصنف
13		لاكريت	16	32	غ . مصنف
14		بريروس	12	27	غ . مصنف
15		الجزيرة	36	72	غ . مصنف
16		تاغراست	34	60	غ . مصنف
17	الطاهير	التقدم	13	20	غ . مصنف

<sup>1</sup> - بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.



18	المراد	36	74	غ . مصنف
19	الأمير عبد القادر	80	160	غ . مصنف
20	سيدي عبد العزيز	70	140	غ . مصنف
21	ابن بطوطة	30	70	غ . مصنف
22	الميلية	12	21	غ . مصنف
23	واد عجول	20	40	غ . مصنف
24	الصخر الأسود	Bung25+20	71	غ . مصنف
25	العوانة	20	51	غ . مصنف
26	اللبلاب	40	70	غ . مصنف
27	زيامة منصورية	72	144	
	المجموع	881	1787	

المصدر: بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

➤ **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على خمسة بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 520 سرير وهي موزعة وفق الجدول رقم (03) كما يلي:

**الجدول رقم (03): بيوت الشباب لولاية جيجل**

الرقم	بيت الشباب	المالك	الموقع	السعة(سرير)
01	بيت الشباب الطاهير	مديرية الشباب والرياضة	الطاهير	60
02	بيت الشباب تاكسنة	مديرية الشباب والرياضة	تاكسنة	60
03	بيت الشباب زيامة المنصورية	مديرية الشباب والرياضة	زيامة المنصورية	50
04	بيت الشباب جيجل	مديرية الشباب والرياضة	جيجل	100
05	المخيم الدولي للشباب	مديرية الشباب والرياضة	برج بليدة-العوانة	250
	المجموع			520

المصدر: بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

➤ **المخيمات العائلية:** حسب الإحصائيات لسنة 2013 فولاية جيجل تتوفر على ثمانية عشر ( 18 ) مخيما عائليا مهيبا ومجهزا لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر بـ 4349 سرير يتم استغلالها بالكامل خلال موسم الاصطياف موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسياحة. ويمكن توضيحها وفق الجدول رقم (04) كما يلي:

**الجدول رقم (04): المخيمات العائلية بولاية جيجل**

الرقم	البلدية	إسم المخيم	سعة الاستقبال	طبيعة الملكية
01	زيامة المنصورية	المرجان الشاطئ الأحمر	64	خاص
02		نفضال الشاطئ الأحمر	270	خدمات اجتماعية
03		الريحان	180	خاص ممنوح في إطار حق الامتياز
04		الوئام "تازة"	100	خاص
05		ماجي كلوب	265	جماعات محلية مؤجر للخواص
06		مخيم سونلغاز	350	خدمات اجتماعية
07	العوانة	مخيم ماجي كلوب أفونيس	270	جماعات محلية مؤجر للخواص
08		مخيم بنت السلطان برج بليدة	240	خاص ممنوح في إطار حق الامتياز
09	خيرري واد عجول	مخيم بني بلعيد	300	جماعات محلية مؤجر للخواص
10		الأزرق الكبير	150	جماعات محلية مؤجر للخواص لم يستغل إطلاقا هذا الموسم
11	القنار	البريد والمواصلات / المزابر	300	خدمات اجتماعية
12		وكالة الكورنيش/ المزابر	120	جماعات محلية مؤجر للخواص
13		مخيم سونلغاز / المزابر	420	خدمات اجتماعية
14		مخيم سدات / المزابر	120	جماعات محلية مؤجر للخواص
15		مخيم نجمة / المزابر	240	جماعات محلية مؤجر للخواص
16		مخيم الرمال الذهبية / المزابر	160	جماعات محلية مؤجر للخواص
17	سيدي عبد العزيز	المنار	300	جماعات محلية مؤجر للخواص
18	الأمير عبد القادر	مخيم الأميرة سطار	500	خاص ممنوح في إطار حق الامتياز
		<b>المجموع</b>	<b>4349</b>	

المصدر: بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

➤ **الدواوين والجمعيات السياحية:** تتواجد على مستوى ولاية جيجل 8 دواوين سياحية معتمدة، ينشط منها اثنين، ومن أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته وذلك من خلال إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية. ويمكن توضيح هذه الدواوين وفق الجدول رقم (05).

**الجدول رقم (05): الدواوين والجمعيات السياحية لولاية جيجل**

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر	رقم الاعتماد
01	الديوان المحلي سيدي عبد العزيز	بلدية سيدي عبد العزيز	98/76
02	الديوان الجيجلي للسياحة	حي الرابطة الغربي-جيجل	2010/85
03	الديوان المحلي للسياحة-العوانة	المركز الثقافي العوانة	98/05
04	الديوان المحلي للسياحة-جيجل	شارع أول نوفمبر	85/236
05	الديوان المحلي للسياحة-إيجيلي	مركز إعلام وتنشيط الشباب	98/170
06	الديوان المحلي للسياحة-القنار	بلدية القنار	03/16
07	الديوان المحلي للسياحة-زيامة المنصورية	فندق شوبة زيامة المنصورية	02/28
08	نادي الرمال الذهبية	بلدية جيجل	04/133

**المصدر:** بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

➤ **وكالات السياحة والأسفار:** ينحصر نشاطها في بيع التذاكر وتنظيم الرحلات إلى مختلف الدول بما فيها العمرة، الحجز الفندقي واستغلال المخيمات العائلية ومراكز العطل.

تعاملت هذه الأخيرة خلال سنة 2013 مع 8372 سائح من بينهم 84 سائحا أجنبيا، كما حققت رقم أعمال إجمالي قدر بـ 66 862 781 00 دج.

والجدول رقم (06) يبين الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية.

**الجدول رقم (06): الوكالات السياحية بولاية جيجل**

التسمية	نوعية المنتج المستغل
01	سياحة وأسفار الجزائر
	تذاكر للسفر، رحلات منظمة (تونس)، عمرة، إقامة بجيجل، رخص سياقة دولية واشتراكات (نشاطات جمعية).
02	وكالة السياحة والأسفار الكورنيش
	تذاكر السفر، تأشيرات (تركيا)، عمرة.
03	وكالة العربي للسياحة
	تذاكر السفر.

**المصدر:** بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

**المبحث الثاني: تقديم الحظيرة الوطنية لتازة، وواقع التسويق بها.**

تعد الحظيرة الوطنية لتازة إحدى المناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي ومقصدا للعديد من السياح، وذلك لما تمتاز به من مناظر خلابة ومقومات سياحية، وهذا ما دفعنا باجراء دراسة تطبيقية بها، وسنحاول من خلال هذا المبحث تقديم الحظيرة والتعرف على واقع التسويق بها.

**المطلب الأول: التعريف بالحظيرة الوطنية لتازة**

تتوفر الحظيرة الوطنية لتازة على عدة مناطق سياحية ساحلية وجبلية، كل لها خصائص ومميزات تؤدي إلى توافد وإقبال الكثير من السياح عليها.

**أولاً: نشأة الحظيرة الوطنية لتازة**

أنشئت الحظيرة الوطنية لتازة لأول مرة سنة 1923 على مساحة تقدر بـ 230 هكتار، تم توسيعها إلى 3807 هكتار سنة 1984 وفق المرسوم الرئاسي رقم 328/84، وُصفت كمحمية حيوية عالمية نهائية أكتوبر 2004 من طرف منظمة اليونسكو خلال الملتقى الدولي المنعقد في أكتوبر 2004، والخاص بالإنسان والتنوع الحيوي (أنظر الملحق رقم 04).

**ثانياً: أهداف الحظيرة الوطنية لتازة**

- تسعى الحظيرة الوطنية لتازة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في<sup>1</sup>:
- حماية الأنظمة البيئية المتواجدة خاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات؛
  - بعث التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار بيئي يضمن حماية الوسط الطبيعي بإشراك السكان المحليين بالدرجة الأولى؛
  - توعية وإرشاد المواطنين والزوار خصوصا الأطفال لتنمية حسهم البيئي؛
  - تشجيع كل النشاطات التي تتلاءم مع الطبيعة وتحافظ عليها؛
  - تشجيع البحث العلمي بالتنسيق مع الجامعات والمعاهد المختصة.

**ثالثاً: الأماكن السياحية داخل الحظيرة الوطنية لتازة**

تضم الحظيرة الوطنية لتازة المواقع السياحية التالية<sup>2</sup>:

- 1 الكهوف العجيبة:** تقع هذه المغارة على بعد 35 كلم غرب ولاية جيجل، داخل محيط ولاية زيامة المنصورية، تتميز المغارة بوجود أشكال مختلفة من الصواعد والنوازل الكلسية على هيئة تماثيل شكلتها الطبيعة على مر السنين، حيث صُنفت كموقع جيولوجي استثنائي من طرف وزارة الطاقة والمناجم والمجلس الدولي للتنسيق الخاص ببرنامج الإنسان والكون بتاريخ 18 نوفمبر 2008، وتعتبر من أهم المواقع السياحية بالولاية حيث تستقطب آلاف الزوار من مختلف الأماكن(أنظر الملحق رقم 05).

<sup>1</sup>- مخطط التسيير رقم 03، الحظيرة الوطنية لتازة.

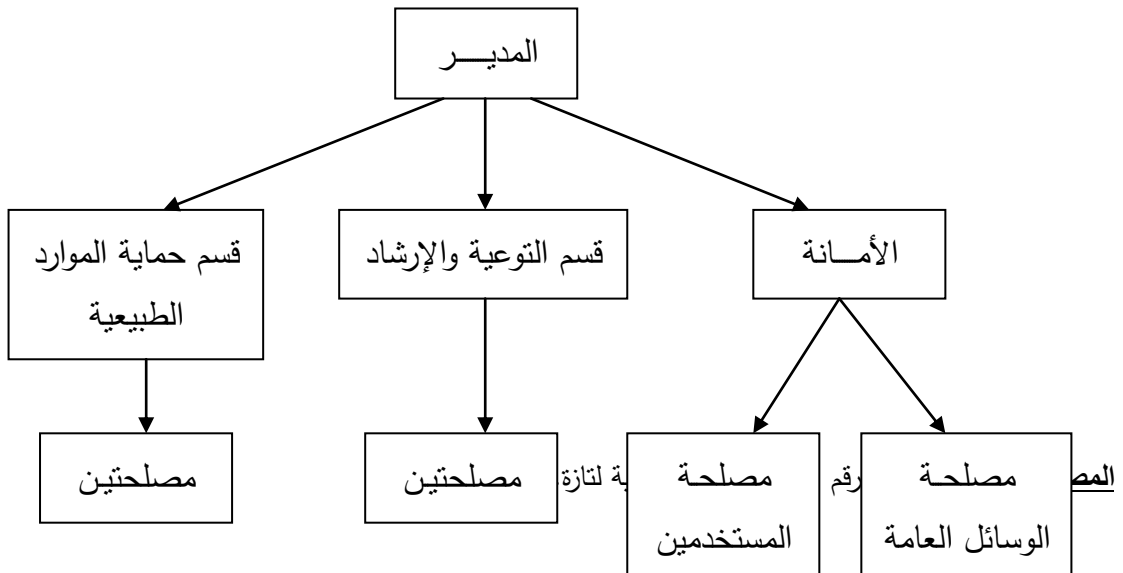
<sup>2</sup>- المرجع السابق.

- 2 غار الباز: يقع على بعد 2 كلم عن مغارة الكهوف العجيبة، توجد بها عدة تماثيل للإنسان البدائي والديناصورات، شلالات اصطناعية صغيرة، بالإضافة إلى شاشة عملاقة لعرض أشرطة مختلفة حول الديناصورات والحياة البدائية لعصور ما قبل التاريخ، يزور المعلم آلاف الزوار يوميا من مختلف الفئات (أنظر الملحق رقم 06).
- 3 المتحف: ويعتبر ثروة حضارية وثقافية تضاف لسجل الحظيرة الوطنية لتازة، يحتوي المتحف من الداخل على عدة تحف أثرية وتاريخية لمنطقتي الشريعة وتازة وكذا على عدة حيوانات محنطة تتوعت بين حيوانات ثديية وأسماك من الساحل الجبلي الغني، إضافة إلى منتجات منطقة الشريعة كعسل النحل وزيت الزيتون.
- 4 حديقة الحيوانات تازة: تعتبر حديقة الحيوانات أهم منشأة سياحية داخل الحظيرة، تحتوي على عدة أصناف من الحيوانات منها المحلية ومنها المستقدمة من الخارج (أنظر الملحق رقم 07).
- 5 التواجهة البحرية: تمتلك الحظيرة شريط ساحلي يقدر بـ 9 كلم، على بعد امتداد 03 شواطئ تتمثل في كل من شاطئ تازة، شاطئ الكهوف العجيبة، وشاطئ أفنيس (أنظر الملحق رقم 08).

#### رابعا: الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة

تتنظم إدارة الحظيرة وفق ثلاث مصالح تحت سلطة المدير، وكل مصلحة تضم على الأقل مصلحة فرعية، والشكل رقم (06) يوضح كيفية تفرع هذه المصالح.

#### الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية لتازة.



#### المطلب الثاني: مستوى الإقبال على الخدمات السياحية بالحظيرة الوطنية لتازة.

تتلقى الحظيرة تدفقا سياحيا مقسما بين زائرين محليين وأجانب تختلف وجهاتهم داخل الحظيرة،

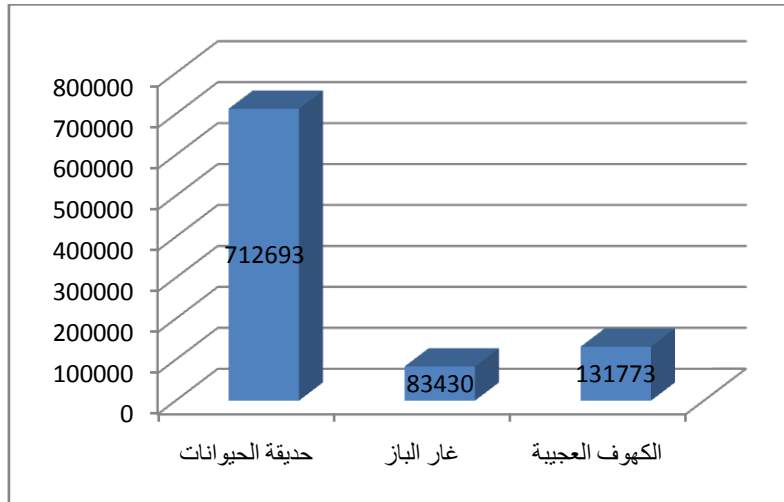
وقد توفرت لنا الإحصائيات الخاصة بالفترة الممتدة من 2010 إلى 2012.

**الجدول رقم (07): إحصائيات السياح المتوافدين إلى الخطيرة لسنة 2010**

المجموع الكلي	حديقة الحيوانات	غار الباز		الكهوف العجيبة		سنة 2010
		كبار وصغار	أجنبي	محلي	أجنبي	
927896	712693	176	83254	55	131718	عدد السياح
	712693	83430		131773		المجموع
100	76.8	9.0		14.2		النسبة (%)

المصدر: وثائق داخلية بالخطيرة الوطنية لتازة.

**الشكل رقم (07): إحصائيات توافد السياح على الخطيرة لسنة 2010**



المصدر: من إعداد الطالبتين.

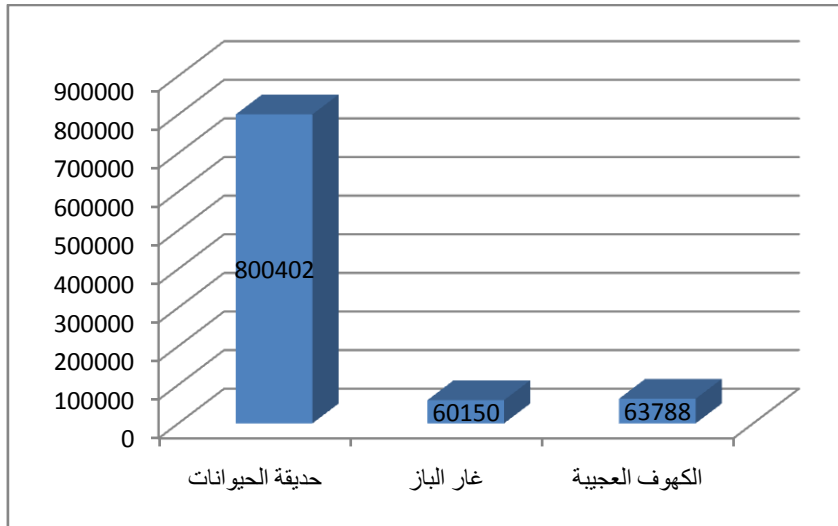
من خلال الجدول رقم ( 07 ) والشكل رقم (07) نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الخطيرة خلال سنة 2010 هو 927896 سائح، منهم 14.2% يقصدون منطقة الكهوف العجيبة، و 9% يقصدون منطقة غار الباز، و 76,8% يقصدون حديقة الحيوانات، والتي تستقطب أكبر نسبة من السياح الوافدين إلى الخطيرة ويرجع ذلك إلى كون الحديقة منشأة جديدة تتوفر على مناظر طبيعية جميلة وحيوانات متنوعة يمكن مشاهدتها عن قرب كما تشمل على مختلف الخدمات الأخرى كالألعاب للأطفال، المحلات التجارية والمطاعم هذا ما يدفع بالأفراد والعائلات إلى زيارة الحديقة.

**الجدول رقم (08): إحصائيات السياح المتوافدين إلى الحظيرة لسنة 2011**

المجموع الكلي	حديقة الحيوانات	غار الباز		الكهوف العجيبة		سنة 2011
		أجنبي	محلي	أجنبي	محلي	
924340	800402	469	59681	260	63582	عدد السياح
	800402	60150		63788		المجموع
100	86.6	6.5		6.9		النسبة (%)

المصدر: وثائق داخلية بالحظيرة الوطنية لتازة.

**الشكل رقم (08): إحصائيات توافد السياح على الحظيرة لسنة 2011**



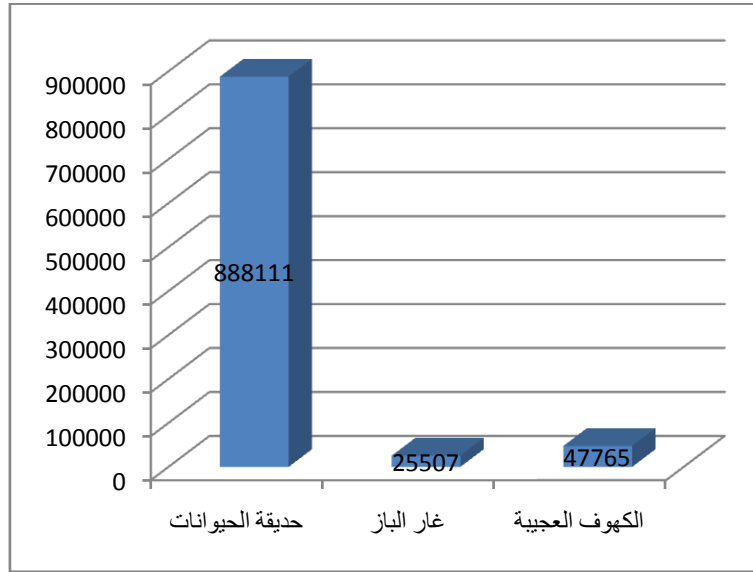
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم ( 08 ) والشكل رقم ( 08 ) نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الحظيرة خلال سنة 2011 هو 924340 سائح، منهم 6.9% يقصدون منطقة الكهوف العجيبة، و6.5% يقصدون منطقة غار الباز، و86.6% يقصدون حديقة الحيوانات والتي تعد دوما أعلى نسبة ولنفس الأسباب.

**الجدول رقم (09): إحصائيات السياح المتوافدين إلى الحظيرة لسنة 2012**

المجموع الكلي	حديقة الحيوانات	غار الباز		الكهوف العجيبة		سنة 2012
		أجنبي	محلي	أجنبي	محلي	
961383	888111	433	25074	270	47495	عدد السياح
	888111	25507		47765		المجموع
100	92.7	2.6		4.7		النسبة (%)

المصدر: وثائق داخلية بالحظيرة الوطنية لتازة.

**الشكل رقم (09): إحصائيات توافد السياح على الحظيرة لسنة 2012**

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم ( 09 ) والشكل رقم ( 09 ) نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الحظيرة خلال سنة 2012 هو 961383 سائح، منهم و 4.7% يقصدون منطقة الكهوف العجيبة، و 2.6% يقصدون منطقة غار الباز، و 92.7% يقصدون حديقة الحيوانات والتي تمثل أعلى نسبة وهذا راجع لعدة أسباب تم ذكرها سابقا.

**المطلب الثالث: تحليل المزيج التسويقي للخدمات المقدمة بالحظيرة الوطنية لتازة.**

تسعى الحظيرة الوطنية لتازة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم وتلبيتها من خلال عناصر المزيج، ويتمثل المزيج التسويقي للحظيرة فيما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً: المنتج السياحي**

يتمثل المنتج السياحي في مجموعة من المناظر الجبلية ، بها مجموعة من الأشجار الحيوانات والأعشاب النادرة، وشريط ساحلي مهيب للسباحة والراحة والاستجمام، ومتاحف بها عدد من الحيوانات المحنطة والحيوانات النادرة التي تعيش بالمنطقة والتي من أهمها نسيبة الزرقاء أو ما يسمى بكاسر الجوز القبائلي وهو من الطيور النادرة جدا في العالم، ولا يوجد إلا على مستوى الحظيرة والتي اعتبرته شعارا لها (أنظر الملحق رقم 09).

كما تشتمل الحظيرة على مغارات مثل مغارة غار الباز الذي يعد أحد محاور استقطاب السياح، وذلك لاحتوائه على عدة تحف بنماذج تشكلت بفعل الترسبات الكلسية التي تسمى الصواعد والنوازل مكونة عدة أشكال أغلبها شبيهة بالفردة، وتتميز هذه المغارة بدرجة حرارة ثابتة على مر الفصول، كما يوجد بجانب

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة رئيس قسم حماية الموارد الطبيعية والمناظر.



المغارة جسر قديم يعد تحفة معمارية، وقد جُمعت كل المناظر الجميلة في منظر واحد فنجد الواد والبحر والجبل والغابة كلها معا، وزائر تلك المنطقة لا يمكنه نسيانها.

ولكن أبرز هذه الأماكن هي حديقة الحيوانات التي توجد بها مختلف أصناف الحيوانات من آكلات

للحوم والأعشاب إلى الطيور والنسور، وبها كل وسائل الراحة والترفيه ومختلف الخدمات الأخرى مثل المطاعم ومحلات بيع الأواني التقليدية والتحف التذكارية، ويمكن لزائرها الاستمتاع بالمناظر الموجودة فيها، زيادة على ذلك فالحديقة تقع قرب شاطئ البحر.

إضافة إلى هذا يوجد كورنيش جيجل الذي يمثل لوحة طبيعية خلابة تتعاقب فيها الجبال التي تزينها الغابات مع البحر، والتي تمتد حتى حدود ولاية بجاية، والبحر الأحمر الذي يمثل مدخلا للولاية الساحرة، وهو من أروع الشواطئ الجزائرية التي يكون أغلبها على شكل خلجان صغيرة، كما توجد جزيرة يقصدها الكثير من الزوار قصد التطلع إلى اكتشاف المزيد من أسرار الطبيعة الخلابة.

#### ثانيا: التسعير

السعر المفروض من طرف الحظيرة الوطنية لتازة جرا ء تلقي السائح للخدمات المقدمة هو سعر رمزي ليس بسعر السوق، تم تحديده مسبقا من طرف الحظيرة الوطنية لبومرداس بالجزائر العاصمة، وهو لا يعكس التكاليف والوسائل المسخرة من أجل تقديم الخدمة السياحية للسائح، وه ذا راجع إلى أن الهدف الأساسي للحظيرة هو ليس تحقيق الربح بل هدف إيكولوجي بيئي (حماية البيئة، وحماية النباتات والحيوانات) والجدول رقم (10) يمثل بعض الأسعار المطبقة على مستوى الحظيرة

#### الجدول رقم (10): الأسعار المطبقة بالحظيرة الوطنية لتازة

الأسعار المطبقة		الفئة العمرية
حديقة الحيوانات	الكهوف العجيبة وغار الباز	
20 دج	30 دج	أقل من 16 سنة
50 دج	50 دج	أكثر من 16 سنة
مجانا	مجانا	المعاقين
مجانا	مجانا	الطلبة والخرجات العلمية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الحظيرة.

#### ثالثا: التوزيع

يتم توزيع الخدمات المقدمة من طرف الحظيرة عن طريق التوزيع المباشر أي تنتقل السائح أو تواجده في مكان تقديم الخدمة السياحية من أجل استهلاكها والاستفادة منها وهذا راجع إلى ضرورة تواجد المستفيد من هذه الخدمة في مكان تقديمها، كما يوجد توزيع غير مباشر لكنه بصورة ضعيفة جدا و يتمثل في الاعتماد على وكالة للسياحة والسفر لبرمجة الرحلات السياحية للحظيرة. إضافة إلى الرحلات العلمية من قبل بعض

المعاهد والجامعات من داخل الولاية وخارجها. كما أن بعض الجمعيات والنوادي الرياضية والكشافة الإسلامية برمجت عدة رحلات إلى الحظيرة تحت شعار حماية البيئة.

#### رابعاً: الترويج

تقوم الحظيرة للترويج لخدماتها عن طريق عدة وسائل وهي:

**1- المطبوعات الاشهارية والمطويات:** وهي عبارة عن صفحات عليها عدة صور لأماكن وحيوانات متواجدة داخل الحظيرة مضاف إليها تعريف بالمكان أو الحيوان الموجود في الصورة مع ذكر خصائصه وفوائده.

**2- الإذاعة:** تقوم الحظيرة بالترويج لخدماتها عن طريق الإذاعة وخاصة إذاعة جيجل الجهوية وذلك من خلال برامج ووقفات إعلانية حول المنطقة وموقعها، وذكر خصائص ومميزات الحظيرة عن باقي الأماكن، والمنافع أو القيمة المضافة التي يتحصل عليها من خلال تواجده بالحظيرة.

**3- التلفاز:** هنالك عدت برامج تم بثها عبر عدة قنوات فضائية وطنية وأجنبية حول الحظيرة من أجل الترويج لخدماتها السياحية.

كما تم إعداد مجموعة من الأفلام القصيرة والطويلة حول الحظيرة، منها ما تم إعداده داخليا من طرف العاملين في الحظيرة، ومنها ما تم إعداده خارجيا من طرف أشخاص وشركات خاصة في الإشهار والترويج.

**4- المواقع الالكترونية :** تحتوي الحظيرة الوطنية لتازة على الموقع الإلكتروني التالي:

[www.parcnationaldetaza](http://www.parcnationaldetaza) وهو موقع في طور التصميم والانجاز لم يدخل بعد حيز الخدمة.

**5- الصور الفوتوغرافية :** هي صور يتم التقاطها للأماكن والحيوانات عن طريق آلة التصوير ووضعها في إطار مع تزيين الحواف لإعطاء الصورة بعد جمالي، وفي بعض الأحيان يتم ذكر اسم المنطقة واسم الحيوان، وهذه الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الحظيرة، والأكثر تأثيرا على السياح.

#### خامساً: البيئة المادية

تحتوي الحظيرة على مجموعة من الموارد الطبيعية والبشرية والمادية.

❖ **الموارد الطبيعية:** هناك مناطق جبلية بها عدد كبير من الأشجار المثمرة مثل البلوط وأشجار غير

مثمرة مثل السرو والزان، كما يوجد بها عدة أودية مثل واد كيسير، كما تحتوي كذلك على شريط ساحلي يقدر ب9 كلم، وهو مهيب للسباحة ومحمي من طرف أعوان الحماية المدنية والأمن الوطني.

كما تحتوي الحظيرة على أنواع مختلفة من الحيوانات مثل الثعلب، القرد.

❖ **موارد بشرية:** يوجد بالحظيرة 53 موظف من بينهم 7 نساء والباقي رجال يشغلون عدة وظائف

إدارية وهم ذوي مؤهلات وكفاءات عالية.

كما توجد دورات تكوينية للموظفين وذلك حسب ما يتطلبه المنصب الشاغر.

❖ **موارد مادية:** تحتوى الحظيرة على عدة هياكل استقبال ومواقف للسيارات ، متاحف ومخيمات، ومحلات تجارية ومطاعم، وألعاب للأطفال.

#### سادسا: الناس (الجمهور)

ويقصد به جميع الموارد البشرية للحظيرة وكذا عملائها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة. مقدمو الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة السياحية للسياح، وهناك نوعان من الجمهور:

- ✓ **جمهور داخلي:** ويتمثل في الموظفين داخل الحظيرة وعددهم ثلاث وخمسون (53) موظف من بينهم سبع (07) نساء والباقي رجال. مع العاملين في البستان وفي الحراسة والمرشدين السياحيين.
- ✓ **جمهور خارجي:** ويتمثل في السياح المتوافدين على الحظيرة من داخل وخارج الولاية وحتى من خارج الوطن.

#### سابعا: العمليات

هي السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل الحظيرة لإنجاز الخدمة من قبل مقدميها، وذلك لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر الحظيرة كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للسائح وتسمى بالمكتب الأمامي مثل: السياحة الشاطئية والطبيعية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة دون أن يراها السائح ويطلق عليها اسم المكتب الخلفي مثل: تنظيف الشواطئ والمحيط، وفي الحظيرة تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمة من مستقبل ومرشد أو وكيل سياحي. وفي حالة وقوع مشاكل أو حوادث للسياح يتم التدخل مباشرة لمعالجتها وحلها، والعمل على عدم تكرار هذا النوع من الحوادث والأخذ بجميع الاحتياطات الضرورية واللازمة لراحة وأمن السائح منذ دخوله حتى خروجه.

إن الهدف الأساسي للحظيرة ليس تحقيق الربح لأنها مؤسسة عمومية، بل هدفها إيكولوجي متمثل في حماية الثروة الحيوانية والنباتية من الانقراض وحماية البيئة من التلوث ، ولهذا السبب نجد ضعفا كبيرا وعدم الاهتمام بالتسويق السياحي من طرف مسيري الحظيرة.

#### المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق السياحي على الخدمات السياحية بالحظيرة.

تواجه المنظمات يوميا العديد من المشاكل تتطلب إيجاد حلول لها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها ، فالبعض من هذه المشاكل متكرر يمكن حله، وبعضها يصعب معرفة مسبباته، ولا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات.

## المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تعني منهجية البحث مجموعة الطرق والوسائل والأدوات التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات والعمل على ترتيبها وتحليلها من أجل الوصول إلى النتائج.

## أولاً: مصادر جمع المادة العلمية الميدانية

قمنا بجمع المادة العلمية الميدانية بالاعتماد على الأدوات التالية:

- 1 - **المقابلة:** المقابلة هي إحدى وسائل جمع المعلومات والبيانات من مصادرها، وذلك بالاعتماد على تبادل الحديث بين الباحث والمبحوث، تهدف إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع من خلال الالتقاء المباشر بين الطرفين، تطرح فيها أسئلة تهدف إلى إيضاح الحقائق وتشخيص المعلومات، وقد اعتمدنا في بحثنا على هذه الأداة، حيث قمنا بمقابلة مع السيدة رئيس قسم حماية وترقية الموارد الطبيعية والمناظر بالحظيرة الوطنية لتازة.
- 2 - **الإحصائيات:** من خلال هذه الأداة تحصلنا على الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح المتوافدين إلى الحظيرة من سنة 2010 إلى 2012، وهم مصنّفون بين سياح محليين وأجانب.
- 3 - **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان من أكثر الوسائل استعمالاً، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها على ضوء مشكلته وموضوعه الذي يعالجه، لذلك فقد قمنا بتصميم استبيان يتناسب مع طبيعة الموضوع، يتألف الاستبيان من 23 عبارة قمنا بتبويبها في محورين؛ المحور الأول يتضمن المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة، وقد شمل ست (6) متغيرات وهي الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، مقر الإقامة، أما المحور الثاني فيتضمن معلومات تطبيقية، والذي قمنا بتقسيمه إلى محاور فرعية يتجسد من خلالها الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية بالحظيرة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة المختارة، وهذا المحور يتضمن 17 عبارة موزعة كما يلي:

- الخدمة السياحية: وتضم العبارتين 7 و8.

- التسعير: ويضم العبارات 9، 10، 11، 12، 13.

- الترويج: ويضم العبارات 14، 15، 16، 17.

- التوزيع: ويضم العبارات 18، 19، 20.

- العناصر المستحدثة: وتضم العبارات 21، 22، 23.

## ثانياً: بعض القواعد والقياسات الإحصائية

لمعالجة وتحليل محاور الاستبيان فقد اعتمدنا على مجموعة من التقنيات المناسبة أهمها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science والمعروف بـ

(SPSS) الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية، ويحتوي البرنامج على العديد من الاختبارات التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات. وقد استخدمنا كلا من المتوسط الحسابي للتعرف على متوسط إجابات الأفراد في العبارات، والانحراف المعياري للتعرف على درجة تشتت إجابات الأفراد عن المتوسط الحسابي. ولإشارة فإن تحديد الإجابة على العبارات تم باستخدام سلم ليكرت ( Likert ) الخماسي المدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، تقابل درجات المقياس مجموعة من الدرجات المرتبة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): سلم ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

من أجل معرفة موقف السياح استخدمنا درجات سلم ليكرت بعد القيام بترجيحها وحساب المتوسط الحسابي المرجح، ويكون ذلك من خلال تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى (4=1-5)، ثم نقس عليه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي:  $0.8=4/5$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس سلم ليكرت وهي (1) لتحديد الخلية الأولى.

وهكذا يظهر جميع الخلايا كما يلي:

1.00 ← 1.8 يقابل عبارة غير موافق بشدة

1.81 ← 2.6 يقابل عبارة غير موافق

2.61 ← 3.4 يقابل عبارة محايد

3.41 ← 4.20 يقابل عبارة موافق

4.21 ← 5 يقابل عبارة موافق بشدة

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية

سنقوم في هذا المطلب بدراسة خصائص أفراد العينة من حيث المعلومات العامة والمعلومات التطبيقية المتعلقة بدور التسويق السياحي في تطوير الخدمات بالحظيرة الوطنية لتازة، وقد تم الاعتماد على ثمانين (80) استمارة تم استرجاعها بنسبة 100 %.

أولاً: دراسة خصائص العينة من حيث المعلومات العامة

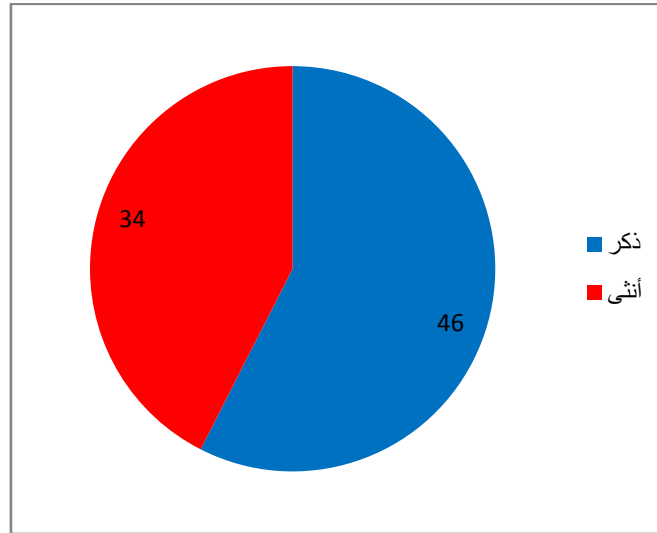
1 الجنس:

الجدول رقم (12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار n	الجنس
57.5	46	ذكر
42.5	34	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين.

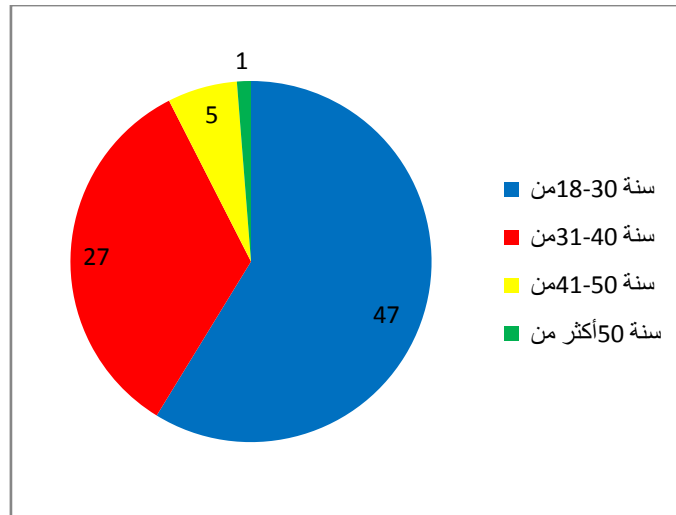
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (10) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذكور، وذلك بنسبة 57.5% من المجموع الكلي لأفراد العينة وبما يعادل 46 فرداً من أفرادها، أما الإناث فقد قدرت نسبتهـم بـ 42% من مجموع أفراد العينة، والسبب يعود إلى عادات وتقاليد الولاية باعتبارها مجتمعا محافظا.

## 2 السن:

الجدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية (%)	التكرار n	الفئة العمرية
58.8	47	من 18 سنة إلى 30 سنة
33.8	27	من 31 سنة إلى 40 سنة
6.3	05	من 41 سنة إلى 50 سنة
1.3	01	أكثر من 50 سنة
<b>100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): نسب توزيع مفردات العينة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال نتائج الجدول رقم (13) والشكل رقم (11) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 30 سنة، وذلك بنسبة 58.8% من عينة الدراسة، وبما يعادل 47 فردا من أفراد العينة، وقد يعود السبب إلى أن هذه الفئة تحب الاكتشاف والمغامرة، تليها الفئة العمرية الممتدة من 31 سنة إلى 40 سنة وذلك بنسبة 33.8%، بما يعادل 27 فردا من أفراد العينة، أما الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة فتضم 5 أفراد وذلك بنسبة 6.5%، وآخر فئة وهي الفئة الأكثر من 50 سنة فتضم شخصا واحدا وذلك بنسبة 1.3%.

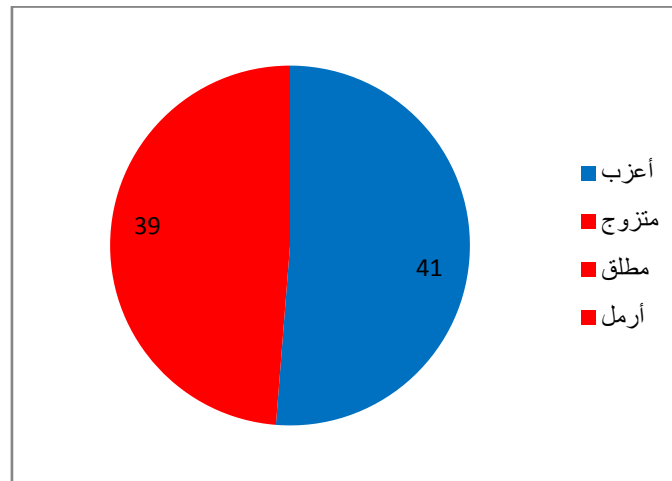
## 3 الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار n	النسبة المئوية (%)
أعزب	41	51.3
متزوج	39	48.7
مطلق	00	00
أرمل	00	00
<b>المجموع</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (12): نسب توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين

انطلاقاً من الجدول رقم (14) والشكل رقم (12) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة عزاب غير متزوجين، وذلك بنسبة 51.3% أي ما يعادل 41 فرداً، ويرجع السبب إلى أن هذه الفئة ليست لها قيود أو التزامات بل لديها أوقات فراغ تقضيها بالحظيرة، أما النسبة الباقية والمقدرة بت 48.7% فتمثل الحالة الاجتماعية متزوج، والتي قدر عدد أفرادها بـ 39 فرداً، أما الفئتان المتبقيتان فنسبتاهما معدومتان.



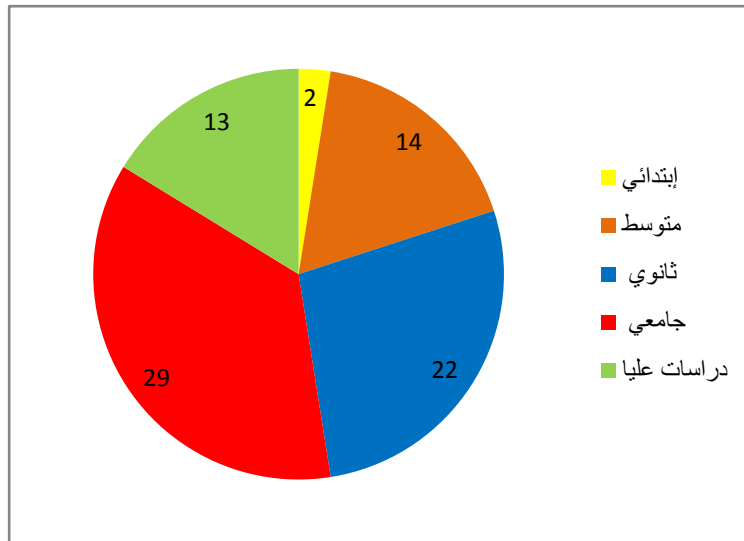
## 4 المستوى التعليمي:

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار n	المستوى التعليمي
2.5	02	ابتدائي
17.5	14	متوسط
27.5	22	ثانوي
36.3	29	جامعي
16.3	13	دراسات عليا
<b>100</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (13): نسب توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (13) نلاحظ أن المستوى الجامعي يمثل أعلى نسبة والتي قدرت بـ 36.3% أي ما يعادل 29 فردا، والسبب يعود إلى أن هذه الفئة لها ثقافة الترفيه وحب الاستكشاف، يليه المستوى الثانوي الذي قدرت نسبته بـ 27.5% أي ما يعادل 22 فردا، أما المستويان المتوسط والدراسات العليا فنسبتهما متقاربتان حيث قدرت نسبة المستوى المتوسط بـ 17.5% أي ما يعادل 14 فردا، ونسبة مستوى الدراسات العليا بـ 16.3% أي ما يعادل 13 فردا، أما المستوى الابتدائي فقدر بنسبة 2.5% أي ما يعادل فردين اثنين.

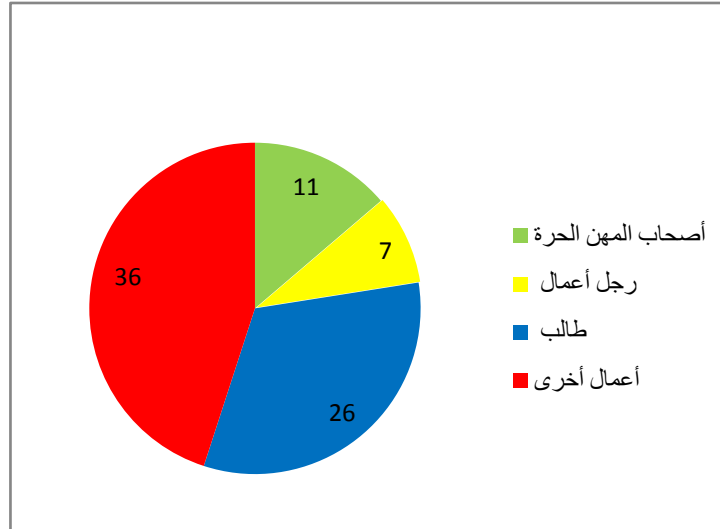
## 5 المهنة:

## الجدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية (%)	التكرار n	المهنة
13.8	11	أعمال المهن الحرة
8.8	07	رجل أعمال
32.5	26	طالب
45	36	أعمال أخرى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الشكل رقم (14): نسب توزيع مفردات العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم ( 16 ) والشكل رقم (14) نلاحظ أن فئة الأعمال الأخرى تمثل أعلى نسبة والتي قدرت بـ 45% أي ما يعادل 36 فردا، والسبب يعود إلى أن هذه الفئة تلجأ إلى الترفيه الترويج عن النفس بعيدا عن ضغوط العمل، تليها فئة الطلاب الذي قدرت نسبته بـ 32.5% أي ما يعادل 26 فردا، أما فئة أصحاب المهن الحرة فقدرت نسبتها بـ 13.8% أي ما يعادل 11 فردا، وآخر فئة هي فئة رجال الأعمال حيث قدرت نسبتها بـ 8.8% أي ما يعادل 7 أفراد.

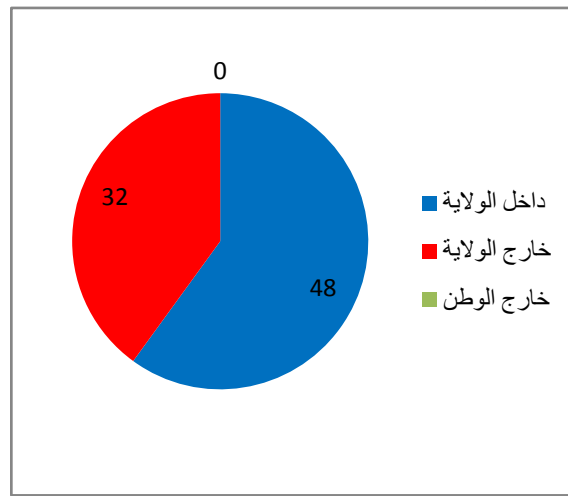
## 6 مقر الإقامة:

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حسب مقر الإقامة

النسبة المئوية %	التكرار n	مقر الإقامة
60%	48	داخل الولاية
40%	32	خارج الولاية
00%	00	خارج الوطن
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (15): نسب توزيع مفردات العينة حسب مقر الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (15) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من داخل الولاية وذلك بنسبة 60% أي ما يعادل 48 فرداً، والسبب راجع إلى أن الحظيرة الوطنية لتازة تعد المتنفس الرئيسي للسياح على مستوى الولاية، أما بقية أفراد العينة فهم من خارج الولاية وذلك بنسبة 40% أي ما يعادل 32 فرداً، في حين لم نسجل أي حالة من خارج الوطن.

ثانياً: دراسة موقف مفردات العينة من السياسات التسويقية للخدمة السياحية

لقد تضمن هذا الجانب ستة عشر سؤالاً، وقد قمنا باستخدام سلم ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع التسويق السياحي. ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (18): تقييم مفردات العينة للخدمة السياحية بالحظيرة

الترتيب	المتوسط الحسابي	عبارات سلم ليكرت (Likert)										العبارة	الرقم
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
1.07	3.21	7.5 %	6	45 %	36	11.3 %	9	33.8 %	27	2.5 %	2	يتلقى السائح خدمات ذات جودة عالية	1
0.94	3.68	16.3 %	13	51.3 %	41	20 %	16	10 %	8	2.5 %	2	تهتم الحظيرة بتوفير ما يحتاجه السائح	2
	3.44	المتوسط الحسابي العام للعبارة											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم ( 18 ) أن المتوسط الحسابي العام للعبارتين المتعلقتين بالخدمة السياحية مرتفع، وهو يدل على أن هناك اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي العام مساوية لـ 3.44 وهي قيمة تقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، وهي فئة ذات اتجاه إيجابي، إذ توقفت أغلب إجابات أفراد العينة عند عبارة موافق، فالعبارة الثانية والمتعلقة باهتمام الحظيرة بتوفير وسائل الراحة للسياح سجلت متوسطا حسابيا قدره 3.68 وهو أكبر من المتوسط العام للعبارتين وهو ما يدل على وجود موافقة من طرف أفراد العينة، أما العبارة الأولى والمتعلقة بتلقي السائح لخدمات ذات جودة عالية فسجلت متوسطا حسابيا قدره 3.21 وهو ما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو هذه العبارة، وكل هذا يعكس مستوى الرضا على الخدمات المقدمة داخل الحظيرة، وذلك لأن الحظيرة تسعى إلى تقديم أحسن الخدمات.

**الجدول رقم (19): تقييم مفردات العينة لسياسة التسعير للخدمة السياحية**

الرقم	العبارات	عبارات سلم ليكرت (Likert)									
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	يتحصل السائح على الخدمات السياحية في أسرع وقت	5%	4	22.5%	18	30%	24	22.5%	18	5%	4
2	أشعر بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية وجودة الخدمة	8.8%	7	27.5%	24	28.8%	23	30%	24	8.8%	7
3	تغير الأسعار يؤثر في سلوكك تجاه الحظيرة	2.5%	2	16.3%	13	17.5%	14	16.3%	13	2.5%	2
4	التسعير يراعي القدرة الشرائية للمنطقة	7.5%	6	23.8%	19	25%	20	23.8%	19	7.5%	6
5	التسعير يراعي الفئات العمرية والوضعية الاجتماعية	13.8%	11	27.5%	17	10%	8	21.3%	17	13.8%	11
		المتوسط الحسابي العام للعبارات									
		3.25									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم ( 19 ) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بتسعير الخدمة السياحية مرتفع، وهو يدل على أن هناك اتجاه إيجابيا لدى أفراد العينة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي العام مساوية لـ 3.25، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تميل نحو الاتجاه الإيجابي والمقبول، وقد توقفت أغلب العبارات ضمن عبارة موافق، إلا أن العبارة الثانية والمتعلقة بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية وجودة الخدمة سجلت متوسطا حسابيا قدره 2.9، والذي يبين درجة عدم الموافقة، أما العبارتان الثالثة والمتعلقة بتأثير تغير الأسعار على سلوك السائح، والعبارة الخامسة والمتعلقة بمراعاة التسعير للفئات العمرية والوضعية الاجتماعية فقد سجلتا متوسطين حسابيين بقيمة 3.72 و 3.33 على التوالي، وهما قيمتان كبيرتان عن المتوسط الحسابي العام، وهذا ما يدل

على وجود اتجاه نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على العبارتين، أما فيما يخص العبارتين الأولى المتعلقة بحصول السائح على الخدمات السياحية في أسرع وقت، والعبارة الرابعة والمتعلقة بمراعاة التسعير للقدرة الشرائية بالمنطقة فسجلنا على التوالي متوسطين حسابيين بقيمة 3.12 و 3.18 وهذا ما يدل على الاتجاه الايجابي نحو هاتين العبارتين.

وعموما يمكن القول بأن جميع العبارات الخاصة بتسعير الخدمة السياحية حصلت على متوسطات حسابية عالية تدل على درجة الموافقة، وهذا يعتبر مؤشرا إيجابيا على أثر سياسة التسعير في تطوير الخدمة السياحية، وذلك لأن الهدف الأساسي للحظيرة هو هدف إيكولوجي يتمثل في حماية البيئة وليس تحقيق الربح.

**الجدول رقم (20): تقييم مفردات العينة لعملية الترويج للخدمة السياحية**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات سلم ليكرت (Likert)										العبارات	الرقم
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
1.03	3.36	17.5 %	14	23.8 %	19	37.5 %	30	20 %	16	1.3 %	1	المعلومات حول الحظيرة في المتناول	1
0.89	4.22	43.8 %	35	43.8 %	35	5 %	4	6.3 %	5	1.3 %	1	أرغب في تكرار الزيارة	2
0.89	4.24	46.3 %	37	40 %	32	7.5 %	6	5 %	4	1.3 %	1	أنصح أقاربي وأصدقائي لزيارة الحظيرة	3
3,94		المتوسط الحسابي العام للعبارات											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم ( 20 ) أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بترويج الخدمة السياحية مرتفع جدا، وهو ما يدل على أن هناك اتجاها إيجابيا لدى أفراد العينة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.94 ، وهي قيمة تقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي، وهي فئة ذات اتجاه إيجابي، إذ توقفت أغلب الإجابات عند العبارة موافق، فالعبارة الأولى والمتعلقة بكون المعلومات حول الحظيرة في المتناول فسجلت متوسطا حسابيا قدره 3.6 وهو ما يدل على التوجه الايجابي من قبل أفراد العينة نحو هذه العبارة، أما العبارتان الثانية والمتعلقة بالرغبة في تكرار الزيارة والثالثة المتعلقة بالنصح إلى تكرار الزيارة فسجلنا متوسطين حسابيين هما على التوالي 4.22 و 4.24 وهما متوسطان متقاربان وقيمتاهما

أكبر من قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات، وهذا ما يدل على وجود الموافقة التامة والشديدة على هاتين العبارتين.

أما العبارة المتعلقة بكيفية التعرف على الحظيرة فقد سجلت نسبة 12.5 % بالنسبة للأشخاص الذين تعرفوا عن الحظيرة عن طريق الإذاعة، ونسبة 16.25 % للذين تعرفوا عليها عن طريق التلفاز، و 8.75 % عن طريق الأنترنت، فيما سجلت أكبر نسبة بـ 62.5 % بالنسبة للذين تعرفوا عليها عن طريق الأهل والأصدقاء، هذه النسبة تعبر على اعتماد الكثير من السياح على هذه الوسيلة أكثر من غيرها في التعرف على الحظيرة.

وعموما يمكن القول بأن جميع العبارات الخاصة بالترويج للخدمة السياحية حصلت على متوسطات حسابية عالية تدل على درجة الموافقة، وهذا يعتبر مؤشرا إيجابيا على أثر سياسة الترويج المتبعة في تطوير الخدمة السياحية بالحظيرة، والسبب يعود إلى التعريف الجيد بالخدمة السياحية وإيضاح الصورة الحسنة للحظيرة.

الجدول رقم (21): تقييم مفردات العينة لعملية التوزيع للخدمة السياحية

الترتيب المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات سلم ليكرت (Likert)										الرقم	
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
1.17	3.56	25 %	20	32.5 %	26	21.3 %	17	16.3 %	13	05 %	04	1	أوقات الزيارة تتلاءم مع ظروف الزائرين
1.01	4.03	41.3 %	33	32.5 %	26	15 %	12	11.3 %	09	-	-	2	وسائل النقل منوفرة لزيارة الحظيرة
1.10	3,48	18.8 %	15	37.5 %	30	20 %	16	21.3 %	17	2.5 %	02	3	يتحصل السائح على خدمات الإيواء والإطعام بسهولة وبدون مشاكل
	3.69	المتوسط الحسابي العام للعبارات											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 21 ) أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بتوزيع الخدمة السياحية مرتفع جدا، وهو ما يدل على أن هناك اتجاها إيجابيا لدى أفراد العينة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.69، وهي قيمة تقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي، وهي فئة ذات اتجاه إيجابي، إذ توقفت أغلب الإجابات عند العبارة موافق، فالعبارتان الأولى والمتعلقة بمدى ملاءمة أوقات الزيارة مع

ظروف الزائرين والثالثة المتعلقة بسهولة الحصول على خدمات الإيواء والإطعام دون مشاكل فقد سجلنا متوسطين حسابيين هما 3.56 و 3.48 على التوالي، وهذا ما يدل على الاتجاه الإيجابي لدى الأفراد تجاه العبارتين، أما العبارة الثانية والمتعلقة بمدى توفر وسائل النقل لزيارة الحظيرة فقد سجلت متوسطا حسابيا قدره 4.03، وهي قيمة أكبر من المتوسط العام للعبارات، وهذا ما يدل وجود اتجاه نحو الموافقة التامة على هذه العبارة من طرف أفراد العينة.

وعموما يمكن القول بأن جميع العبارات المتعلقة بتوزيع الخدمة السياحية تحصلت على متوسطات عالية جدا، وهذا ما يدل على درجة الموافقة الشديدة، ويعد مؤشرا إيجابيا لسياسة التوزيع المتبعة في تطوير الخدمة السياحية بالحظيرة، ويعود ذلك إلى توفر وسائل النقل المؤدية إلى الحظيرة، وكذا إعادة تهيئة الطرق الموصلة إليها.

**الجدول رقم (22): تقييم مفردات العينة للعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات سلم ليكرت (Likert)										الرقم	العبارات
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
0.89	3.9	22 %	18	55 %	44	15 %	12	05 %	04	2.5 %	02	1	يتلقى السائح معاملة حسنة
0.89	4.02	31.3 %	25	50 %	40	8.8 %	07	10 %	08			2	يتمتع السائح بالأمن والراحة
1.14	3.06	13.8 %	11	17.5 %	14	38.8 %	31	21.3 %	17	8.8 %	07	3	تضع الحظيرة تحت تصرف السائح دفاتر الشكاوي وتهتم بمعالجتها في حينها
	<b>3.66</b>	<b>المتوسط الحسابي العام للعبارات</b>											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بالعناصر المستحدثة للمزيج

التسويقي مرتفعة، وهو ما يدل على أن هناك اتجاها إيجابيا لدى أفراد العينة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.66 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي، وهي فئة ذات اتجاه إيجابي، فقد توقفت أغلب الإجابات عند عبارة موافق، فالعبارتان الأولى والتي تعبر عن تلقي السائح للمعاملة الحسنة، والثانية التي تخص مدى تمتع السائح بالأمن والراحة سجلتا متوسطين حسابيين هما على التوالي 3.9



و4.02، وهما قيمتان أكبر من المتوسط الحسابي العام للعبارات، وهو ما يدل على وجود اتجاه نحو الموافقة التامة على العبارة من طرف أفراد العينة، أما العبارة الثالثة والمتعلقة بوضع الخطيرة دفاتر الشكاوي تحت تصرف السائح والاهتمام بمعالجتها في الحين فسجلت متوسطا حسابيا قدره 3.06 وهو ما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو هذه العبارة.

وإجمالاً يمكن القول بأن جميع العبارات المتعلقة بالعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي سجلت متوسطات عالية تدل على درجة الموافقة، وهذا يعد مؤشراً إيجابياً لهذه العناصر في تطوير الخدمة السياحية، وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة السياحية المقدمة بالخطيرة.

### المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات

تبيين النتائج والبيانات المتحصل عليها من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بدور التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية. وسنحاول مناقشة الفرضيات المطروحة سابقاً وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية بولاية جيجل.

#### أولاً: مناقشة الفرضية الأولى

وتنص على مايلي: " تعود طبيعة التسويق السياحي الممارس على مستوى الخطيرة لتأزة إلى

#### خصوصية المنتج "

من خلال الملاحظة والاحتكاك بالسياح، وبالإضافة إلى المقابلة التي أجريناها مع السيدة رئيس قسم حماية الموارد الطبيعية والمناظر وذلك لمعرفة المزيج التسويقي على مستوى الخطيرة، يتبين لنا بأن المنتج السياحي المتمثل في كل المقومات السياحية المتوفرة بالخطيرة والمتمثلة في مختلف المناظر الطبيعية وأنواع الحيوانات والنباتات هي العامل الأساسي الذي يؤثر في السياح ويحفزهم على زيارة الخطيرة بدرجة أكبر من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

وما نستطيع قوله في الأخير هو أن طبيعة المزيج التسويقي المطبق بالخطيرة الوطنية لتازة تعود

#### لخصوصية المنتج.

والنتائج التي تم التوصل إليها تؤكد صحة الفرضية الأولى.

#### ثانياً: مناقشة الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: " يساهم التسويق السياحي في زيادة الطلب على الخدمات

#### السياحية المقدمة على مستوى الخطيرة الوطنية لتازة "

من خلال الإحصائيات المتعلقة بتوافد السياح داخل الخطيرة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2012 والمقابلة التي أجريناها مع السيدة رئيس قسم حماية وترقية الموارد الطبيعية والمناظر يتبين لنا أن الخطيرة الوطنية لتازة تتبع سياسة تسويقية خاصة بها، تهدف من خلالها إلى زيادة ورفع الطلب على الخدمات السياحية، وذلك من خلال التأثير على سلوك السياح الوافدين إلى الخطيرة. فبالنسبة للسعر فالخطيرة لديها سعر خاص بها وهو سعر رمزي وهذا ما يؤدي إلى إقبال السياح على الخطيرة، أما في ما يخص الترويج

فالحظيرة تعتمد على وسائل الترويج المكثف كالمصقات والإذاعة، كما تعتمد على التوزيع المباشر والذي يتمثل في تنقل السائح أو تواجده في مكان تقديم الخدمة السياحية من أجل استهلاكها والاستفادة منها. وما نستطيع قوله في الأخير هو أن التسويق السياحي بالحظيرة الوطنية لتازة يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والنتائج المتحصل عليها أعلاه تؤكد صحة الفرضية الثانية.

### ثالثا: مناقشة الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: " للمزيج التسويقي السياحي تأثير إيجابي في تطوير الخدمة السياحية داخل الحظيرة ".

من خلال الدراسة التطبيقية وبعد الإطلاع على إجابات أفراد العينة المدونة في الاستبيان، وبالإضافة إلى الإحصائيات المتعلقة بتوافد السياح داخل الحظيرة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2012، نلاحظ بأن للمزيج التسويقي تأثيرا كبيرا على الخدمات المقدمة داخل الحظيرة، إذ نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة راضون على الخدمات المقدمة، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.44، وكذلك نظرتهم إلى كل من الأسعار المطبقة، وسائل الترويج المستعملة، كيفية تقديم الخدمات فقد كانت نظرة إيجابية، وذلك من خلال النتائج المتعلقة بكل عنصر، ومن خلال نتائج الإحصائيات نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الحظيرة يتزايد كل سنة. وما نستطيع قوله في الأخير هو أن للمزيج التسويقي السياحي تأثير إيجابي على الخدمات السياحية المقدمة داخل الحظيرة. والنتائج المتحصل عليها أعلاه تؤكد صحة الفرضية الثالثة.

## الخلاصة

في دراستنا التطبيقية هذه حاولنا إعطاء صورة واقعية عن التسويق السياحي ودوره في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بالحظيرة الوطنية لتازة، والتي تم فيها سير الآراء لمجموعة من السياح حول المزيج التسويقي بالحظيرة، وتوصلنا إلى نتيجة مفادها بأن التسويق على مستوى الحظيرة الوطنية لتازة يساهم بشكل كبير في زيادة وتطوير الطلب على خدمات وأنشطة الحظيرة، وذلك من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي متكيف مع طبيعة نشاط الحظيرة وحاجات ورغبات الزبائن.

# الخاتمة

أصبح التسويق السياحي نشاطا هاما داخل المؤسسات الخدمية وخاصة المنشآت السياحية، فمن خلاله تسعى هذه المنشآت إلى تحقيق أهدافها المسطرة وتحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساهم في استمرارية نشاطها والبقاء في الأسواق السياحية. فالتسويق السياحي بمختلف عناصره التقليدية والمستحدثة يهكّن المنشآت السياحية بالتعريف بمنتجها السياحي ومعرفة حاجات ورغبات السياح، والتأثير على قراراتهم من أجل شراء برامجها السياحية.

ونظرا لخصائص الخدمات السياحية التي تتميز بها عن الخدمات الأخرى فعلى المنشآت السياحية الاعتماد على جميع عناصر المزيج التسويقي المناسبة لخدماتها سواء كانت عناصر تقليدية كالمنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، أو عناصر مستحدثة كالبيئة المادية، الناس، والعمليات، وبنفس الأهمية حتى تستطيع هذه المنشآت التعريف بمنتجها محليا ودوليا والرقى بمستوى خدماتها وتطويرها باستمرار حتى تلبى حاجات ورغبات السياح المتزايدة بالشكل الذي يحقق رضاهم وولاءهم.

ومن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

### 1 نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية استخلصنا مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- ✓ السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة المعلقة بالسفر، التنقل، الإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لإغراض متعددة منها الراحة، المتعة والاستكشاف؛
- ✓ الخدمات السياحية لها خصائص خاصة بها تجعلها تختلف عن الخدمات الأخرى، حيث أنه من الضروري تواجد المستفيد من الخدمة وفي مكان تقديم الخدمة من أجل استهلاكها؛
- ✓ الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي تنمو وتتضج وتندثر، لذلك على المنشآت السياحية تطوير خدماتها باستمرار بما يتناسب مع حاجات ورغبات السياح وأذواقهم؛
- ✓ التسويق السياحي نشاط حديث المفهوم يقوم بدراسة حاجات ورغبات السياح والقيام بتلبيتها بأحسن الطرق والوسائل؛
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على عدة عناصر هي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وهناك عناصر مستحدثة نظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي (البيئة المادية، الناس، والعمليات).

### 2 نتائج الدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية على مستوى ولاية جيجل وبالضبط في الحظيرة الوطنية لتازة، ومن خلال هذه الدراسة استخلصنا مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- ✓ ولاية جيجل تزخر بمقومات سياحية هامة تجعلها في الريادة، حيث نجد مناظر طبيعية خلابة ومواقع أثرية وتاريخية على مستوى الولاية؛
- ✓ إن المجال السياحي يعتمد على الدعاية والإشهار، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والتأثير في أذهان الأفراد السائحين، وذلك بغرض تنشيط الحركة السياحية إلى الداخل، وفيها يخص الولاية


- محل الدراسة فإن الاعتماد على هذه المفاهيم ضيق، حيث ينحصر في بعض الصور الفوتوغرافية التي لا تعطي الأثر والانطباع المراد إيصاله إلى السائح لتحفيزه على زيارة المنطقة؛
- ✓ ضعف النشاط التسويقي وعدم الاهتمام بالنشاط السياحي في الولاية؛
  - ✓ نقص كبير في الهياكل السياحية كالمطاعم والفنادق والوكالات السياحية؛
  - ✓ اهتمام ضعيف بالنشاط التسويقي من طرف الحظيرة الوطنية لتأزلة أدنى إلى نقص في المعلومات والبحوث التسويقية؛
  - ✓ يرجع ضعف الاهتمام بالنشاط التسويقي على مستوى الحظيرة إلى طابعها العمومي وغير الهادف للربح؛
  - ✓ الاهتمام ببعض عناصر المزيج التسويقي كالمنتج والترويج وإهمال العناصر الأخرى؛
- ### 3 التوصيات والاقتراحات:

هناك عدة اقتراحات سنقدمها بغرض المساهمة في تطوير نشاط التسويق السياحي بولاية جيجل وعلى مستوى الحظيرة الوطنية لتأزلة على الخصوص، مما من شأنه تحسين مستوى الأنشطة السياحية المقدمة:

- ✓ الاهتمام أكثر بالسياحة واستغلال الموارد السياحية التي تزخر بها الولاية؛
- ✓ إقامة منشآت وهياكل سياحية من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح المتزايدة والحرص على أمنهم وراحتهم؛
- ✓ الحرص على إعطاء معلومات صحيحة وواضحة والاهتمام بالمظهر الجمالي للبيئة بنظافة المحيط من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى السياح حول الحظيرة؛
- ✓ الاهتمام بالنشاط التسويقي داخل الحظيرة وإنشاء قسم خاص به، والاهتمام بجميع عناصره؛
- ✓ القيام بالبحوث التسويقية يساعد الحظيرة على معرفة حاجات ورغبات السياح وتلبيتها بالطرق والوسائل المناسبة والحرص على راحة وامن السائح؛
- ✓ إنشاء هياكل الاستقبال والعمل على عصرتها، وتكوين وتدريب العمال لأنهم الواجهة الأمامية للحظيرة؛
- ✓ التطوير المستمر في الخدمات وإدخال التكنولوجيا الحديثة في المنشآت السياحية؛
- ✓ استعمال التوزيع بنوعيه المباشر وغير المباشر من أجل تقريب السياح من الحظيرة؛
- ✓ الاهتمام أكثر بمختلف العمليات التي تصاحب تقديم الخدمة كحسن الاستقبال والإرشاد بالحظيرة.

وفي الأخير نتمنى أن تطبق الحظيرة الوطنية لتأزلة التوصيات والاقتراحات، وتهتم بالنشاط التسويقي رغما من كونها مؤسسة ذات طابع عمومي غير هادف للربح، وذلك لما يلعبه التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، لكن لا نقول أن بحثنا هذا توصل إلى نتائج غير قابلة للمناقشة، ولكن ساهم بلا شك في تناول موضوع على درجة كبيرة من الأهمية، والذي يتعلق بموضوع دراسة دور التسويق السياحي، والذي يعود له الفضل في تطوير أنشطة الخدمات السياحية وزيادة حجم الطلب عليها، كما ساهم هذا البحث في

فتح النقاش حول مواضيع ذات الصلة بهذا الموضوع، وتدعيم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها، وهذا لخدمة البحث العلمي أولاً والمساهمة في تطبيق هذه الدراسة على أرض الواقع في الحظيرة الوطنية لتأزة والمنشآت السياحية في ولاية جيجل.



# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- الحاج علي توفيق، عودة سمير حسين ، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 2- الحديد إبراهيم إسماعيل ، إدارة التسويق السياحي، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 3- الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
- 4- السرابي علاء حسين وآخرون ، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- السعيد عصام حسن ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008.
- 6- الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان ، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010.
- 7- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 8- الطائي حميد ، العلاق بشير ، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
- 9- الطائي حميد عبد النبي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
- 10- الطائي حميد، العلاق بشير ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 11- العلاق بشير، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2009.
- المصري سعيد محمد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001-2002.
- 12- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2002.
- 13- كورتل فريد ، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

- 14- **مرسي محمد حافظ حجازي** ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية-مصر ، 2007.
- 15- **مصطفى محمد محمود** ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2010.
- 16- **مقابلة أحمد محمود** ، صناعة السياحة ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2007.
- 17- **مقابلة خالد، ديب فيصل الحاج** ، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 18- **نجيب مروان محمد** ، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، ط1، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- 19- **سعيد سامي عبد القادر** ، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق ، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2008.
- سلمان زيد منير** ، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 20- **عبد السميع صبري** ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 21- **عبد القادر مصطفى** ، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 22- **عبوي زيد** ، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 23- **عبيد طه أحمد** ، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 24- **عبيدات محمد**، التسويق السياحي، ط1، دار وائل، عمان-الأردن، 2000.
- 25- **توفيق ماهر عبد العزيز**، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.

#### ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

- 26- **أيمن برنجي** ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، 2009.
- 27- **العايب أحسن**، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة، 2008-2009.
- 28- **بزة صالح** ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2006.

- 29- هاجر ريبوح ، أثر الخدمات السياحية على رضا العميل ، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، 2012-2013.
- 30- مساوي مباركة ، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2011-2012.
- 31- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010
- 32- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 33- سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2005-2006.

#### ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

- 34- بخاخشة موسى ، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر دراسة حالة المركب المعدني- حمام الشلال-، ملتقى دولي حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي: 06-07 نوفمبر 2013.
- 35- بودوشن ياقوتة، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي- تجارب بعض الدول-، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي: 6-7 نوفمبر 2013.
- 35- بوكريف زهير، ريم أكادن ، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته ، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، أيام 24-25 أبريل 2012.
- 36- مسعداوي يوسف وآخرون، واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، أيام 24-25 أبريل 2012.
- 37- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.

38- فتحية غربي، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية ، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي: 06-07 نوفمبر 2013.

#### رابعا:المواقع الالكترونية

39- منتدى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل، على الموقع الالكتروني: <http://wadilarab.kalamfikalam.com>، تاريخ الاطلاع: 2014/04/01، على الساعة: 10:15.

#### خامسا: التقارير

40- مديرية السياحة لولاية جيجل.

41- مخطط التسيير رقم 03، الحظيرة الوطنية لتازة.


#### سادسا:القبالات

42- مقابلة مع السيدة رئيس قسم الموارد الطبيعية والمناظر.

#### المراجع باللغة الأجنبية

#### أولا: الكتب

43-Christopher Lovelock et autre, Marketing des services, 6<sup>eme</sup> édition, prentice Halle, Paris, 2007.



الملاحق

## الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

حول موضوع:

### دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية بولاية جيجل

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر، والتي تحمل عنوان " دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية " يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لغرض جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة ببحثنا، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

ونشكركم مسبقا على تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

نرجو منكم الإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها المناسبة

#### أولا: المعلومات العامة

- 1 -الجنس:  ذكر  أنثى
- 2 -السن:  30-18 سنة  40-31 سنة  50-41 سنة  أكثر من 50 سنة
- 3 -الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- 4 - المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5 -المهنة:  أعمال المهنة الحرة (طبيب، محامي،...)  رجل أعمال  طالب  أعمال أخرى
- 6 - مقر الإقامة:  داخل الولاية  خارج الولاية  خارج الوطن

ثانيا: معلومات تطبيقية

رأي السائح					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ.موافق بشدة	
					7- يتلقى السائح خدمات ذات جودة عالية
					8- تهتم الحظيرة بتوفير وسائل الراحة للسياح
					9- يتحصل السائح على الخدمات السياحية في أسرع وقت
					10- أشعر بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية وجودة الخدمة
					11- تغير الأسعار يؤثر على سلوكك تجاه الخدمة
					12- التسعير يراعي القدرة الشرائية بالمنطقة
					13- التسعير يراعي الفئات العمرية والوضعية الاجتماعية
					14- تعرفت عن الحظيرة عن طريق الإشهار في: - الإذاعة - التلفاز - الأنترنت - الأهل والأصدقاء
					15- المعلومات حول الحظيرة في المتناول
					16- أرغب في تكرار الزيارة
					17- أنصح أقاربي وأصدقائي بزيارة الحظيرة
					18- أوقات الزيارة تتلاءم مع ظروف وأحوال الزائرين

					19- وسائل النقل متوفرة لزيارة الحظيرة
					20- يتحصل السائح على خدمات الإيواء والإطعام بسهولة وبدون مشاكل
					21- يتلقى السائح معاملة حسنة
					22- يتمتع السائح بالأمن والراحة
					23- تضع الحظيرة تحت تصرف السائح دفاتر الشكاوى وتهتم بمعالجتها في حينها



### الملحق رقم (03)



الملحق (04)



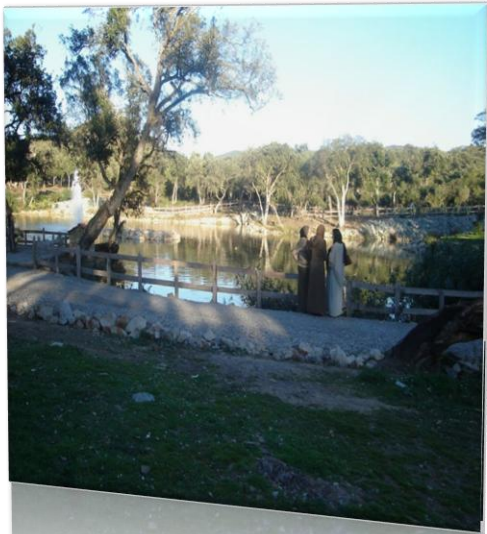
الملحق رقم (05)



الملحق رقم (06)



الملحق رقم (07)



الملحق رقم (08)



الملحق رقم (09)



## المخلص

إن التطور الذي شهده القطاع السياحي في عصرنا الحديث سمح بظهور العديد من الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع، والتي من بينها التسويق السياحي الذي يتم من خلاله يتم التعريف بالامكانيات والموارد التي تتمتع بها الوجهة السياحية، والتي تعد العمود الفقري للمنشآت السياحية في تحقيق أهدافها وذلك من خلال اتباع السياسات التسويقية التي تؤدي بتطوير هذه الخدمات. وقد أتت دراستنا هذه لتسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، وذلك من خلال الدراسة الميدانية بالحظيرة الوطنية لتازة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة- التسويق السياحي - الخدمات السياحية - المزيج التسويقي السياحي.

## Abstract

The witnessed developpement in tourism sector in our century allowed the different activities to appear in this sector like tourist marketing. Through its can define potentials and which is the essential tourism structure to release their goals through follwing marketing police mained to develop this services and increase the demand it on we spot the lighe by the is study on the role of tourism marketing to develop tourism service activity through a field stury in taza national park.

**Key word :** Tourism – Tourism marketing – Tourism services – Tourism mix marketing