

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
عنوان المذكرة:

تسويق الخدمات وأثره على تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

❖ وليد بولغب

إعداد الطالبين:

❖ هارون بوشباط

❖ عز الدين بن حميود

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة: جيجل	د/ ينون أمال
مشرفا ومقررا	جامعة: جيجل	الأستاذ: وليد بولغب
مناقشا	جامعة: جيجل	الأستاذ: براشن عماد الدين

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ ثُمَّ سَوَّاهُ
وَأَعْلَمَهُ بِعِلْمِهِ
الْقَدِيمِ إِنَّ أَعْْيُنَ
النَّاسِ ظُلُمٌ لِمَا
فِي سُدُورِهِمْ
فَخَلَفْنَا بِهِ الْوَسْطَى
وَعَسَى أَنْ يَكُونَ
مَنْعًا لَكُمْ لِكَلِمَةٍ
عَظِيمَةٍ فَذُكِّرُوا
بِهِ وَتَوَكَّلُوا
وَلَا يَهْدِي اللَّهُ
الشَّاكِرِينَ

شكر وتقدير

إن الشكر والحمد لله وحده، نحمده ونشكره على تفضله علينا بإتمام هذا العمل المتواضع فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وكون أن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب أكيد.

نتقدم بعميق شكرنا وفائق امتناننا وتقديرنا إلى الأستاذ المشرف

"وليد بولغب"

على تفضله على إشرافه على هذه المذكرة، وعلى ما قدمه من اهتمام جميل، عون كبير، نصح وفير، وتوجيه سديد طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

كما نشكر الأستاذ "عمر بولحية" والأستاذ "بلقاسم تويذة"

الذين لم يبخلا علينا بنصائحهما وتوجيهاتهما، لهما كل الاحترام والتقدير.

كما نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة أو أسدى لنا كلمة تشجيع أو حتى كلمة طيبة.

إلى كل هؤلاء

شكرا جزيلاً

فهرس

المحتويات

قائمة الأشكال

والمجاول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المواقع التراثية في الجزائر	72
02	توزيع المشاريع السياحية على الأقطاب السياحية للامتياز	80
03	طاقة الإيواء بالولاية خلال 2014 - 2015	90
04	حصيلة نشاط وكالات السياحة والسفر خلال 2016 - 2016	91
05	تطور طاقات الإيواء للمخيمات خلال 2014 - 2015	91
06	التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي	94
07	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول	95
08	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول	95
09	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول	96
10	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول	97
11	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الأول	97
12	صدق الإتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الأول	98
13	صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	99
14	ألفا كرومباخ لثبات أدوات الدراسة	100
15	توزيع الأفراد حسب الجنس	100
16	توزيع الأفراد حسب السن	101
17	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	101
18	توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية	102
19	توزيع الأفراد حسب الدخل الشهري	102
20	توزيع الأفراد حسب عدد الزيارات لولاية جيجل	103
21	نتائج التحليل الوصفي للخدمة	104
22	نتائج التحليل الوصفي للتسعير	104
23	نتائج التحليل الوصفي للترويج	105
24	نتائج التحليل الوصفي للتوزيع و تقديم الخدمة	106

106	نتائج التحليل الوصفي للأفراد	25
107	نتائج التحليل الوصفي للبيئة المادية	26
108	نتائج التحليل الوصفي للسياحة الداخلية	27
109	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	28
111	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	29
112	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	30
114	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	31
115	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	32
117	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة	33
118	اختبار anova لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	34
120	نتائج اختبار T لفروق المبحوثين حول عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية جيبل للجنس	35
120	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	36
121	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	37
121	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	38
122	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	39
122	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الزيارات لولاية جيبل	40

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي	01
14	عناصر البيئة التسويقية الداخلية	02
26	دورة حياة الخدمة	03
29	زهرة الخدمات، الخدمة و الخدمات المكملة لها	04
42	تقسيم السوق إلى قطاعات حسب المزيج التسويقي الملائم	05
43	إستراتيجية تسويق الهدف (التركيز) في قطاع الخدمات	06
55	دوافع السياحة	07
80	تحليل (s w o t) لتحقيق الهدف	08
80	الديناميكيات الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	09
93	مقياس ليكارت الخماسي	10
100	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
101	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
101	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13
102	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	14
102	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	15
103	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة لولاية جيجل	16

حَقِيقَةُ

يعتبر قطاع السياحة من أهم وأبرز القطاعات في العالم، إذ تعتبر السياحة صناعة العصر، وهي قطاع محرك لباقي القطاعات في اقتصاديات الدول، وتعتبر ظاهرة إنسانية واجتماعية وحضارية ومحورا هاما في الخدمات، وهي أداة فعالة في عملية التنمية الاقتصادية، وقد شهدت معدلات نمو متزايدة في السنوات الأخيرة سواء كان ذلك من ناحية المداخل أو من ناحية عدد السياح الوافدين.

ولتحقيق تنمية سياحية لا بد من الانطلاق من تنمية سياحية داخلية أو كما يعبر عنها البعض بالسياحة المحلية، من خلال الرشادة في استغلال الموارد الطبيعية والبشرية، والمقومات السياحية من تراث حضاري وثقافي واجتماعي، ومناطق خلابة وغيرها من المقومات التي تتمتع بها الدول المستضيفة للسياح.

ولقد انعكس التطور الحاصل في السياحة على تطور الأنشطة الخدمية والتي تتطلب تسويقها بما يتوافق مع متطلبات السياح، من خلال الجودة والأسعار، وكيفية وطرق التوزيع، إضافة إلى الترويج الفعال وكيفية تقديم هذه الخدمات إلى المستهلك السياحي في بيئة مادية ملائمة، وطريقة تشجع على ولاء السائح واستقطاب المزيد من السياح للدولة أو الوجهة السياحية.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقا من أهمية تسويق الخدمات وانعكاسها على قطاع السياحة يمكن توضيح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السياح؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمات؟.

- ما المقصود بالمزيج التسويقي للخدمات؟.

- ما هو تقييم السياح للخدمات المقدمة في ولاية جيجل؟.

2- فرضيات الدراسة:

تم الإقتصار على الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.



الفرضيات الفرعية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع و تقديم الخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

◀ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

◀ الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل من وجهة نظر السائح.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح وتبيان أهمية تسويق الخدمات؛
- التعرف على دور تسويق الخدمات في ولاية جيجل من وجهة نظر السياح؛
- إثراء الرصيد المعرفي في مجال تسويق الخدمات والسياحة الداخلية؛
- التعرف بالمزيج التسويقي للخدمات و إبراز أهميته في تنشيط السياحة للوجهة السياحية بجيجل؛

4- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المناهج التالية:

- المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل تسويق الخدمات وعناصره للوصول إلى الأثر الذي يلعبه في تفعيل السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح، وذلك بعرض مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات والسياحة الداخلية.

- منهج دراسة حالة، وقد اعتمدنا عليه باعتباره الوسيلة الأنسب لجمع المعلومات.

بالإضافة إلى استعمال أدوات التحليل الإحصائي بمساعدة برمجية "spss" المتخصصة في مثل هذه الدراسات.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات في تطوير وتنمية السياحة الداخلية من خلال المزيج التسويقي، واستغلال الموارد السياحية المتوفرة سواء أكانت طبيعية أو حضارية أو بشرية أو غيرها، هذا بالإضافة لمعرفة أهمية ومكانة القطاع السياحي عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة في الجزائر، وما هي الأهمية التي أولتها الجزائر للقطاع السياحي من خلال استراتيجية طويلة المدى للتنمية السياحية.

6- أسباب الدراسة:

- تلاؤم الموضوع المختار مع تخصصنا؛
- أهمية تسويق الخدمات بالنسبة للدول المستضيفة للسياح؛
- محاولة إبراز أهمية تسويق الخدمات بالنسبة لقطاع السياحة لولاية جيجل؛
- معرفة عوامل تطور السياحة وتجنب معيقاتها؛
- تخلف كل من قطاعي السياحة والخدمات في الجزائر بالرغم مما تتوفر عليه من مقومات جذب جعلتها تصنف ضمن المراتب العشر الأولى لأجمل الدول حول العالم؛
- إهمال الكثير من المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالمستهلك السياحي، كحاجاته ورغباته وسلوكه ودرجة رضاه.

7- تحديد الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

- **البعد الموضوعي:** تضمنت الدراسة جانبين، نظري وتطبيقي، ففي الجانب النظري درس البحث تسويق الخدمات و السياحة الداخلية في الجزائر، أما الجانب التطبيقي فكانت الدراسة محددة في معرفة تأثير تسويق الخدمات على تنشيط السياحة الداخلية في ولاية جيجل.

- **البعد الزمني:** تحدد المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري في منتصف الموسم الدراسي 2016 2017

أما في جانبها التطبيقي فقد انحصرت بين شهر أفريل وماي من سنة 2017

- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على عدد من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.

- البعد البشري: اقتصرت الدراسة على استقصاء موجه لعينة من السياح ممثلة في 150 سائح.

8- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة، على سبيل الذكر وحسب ما تم الاطلاع عليه نذكر:

1- دراسة " زهير بوعكريف " ، سنة 2012/2011 التي تهدف إلى إبراز دور التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر من خلال الإشارة إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها النشاط السياحي وصولاً إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، بالإضافة إلى إظهار مدى أهمية التسويق السياحي في ترقية وتفعيل قطاع السياحة في الجزائر .

2- دراسة "عامر عيساني"، سنة 2010/2009 والتي تهدف إلى إبراز الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة من خلال قيام الباحث بالتباعد بالمنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن وقد توصل لمعرفة الدور المستقبلي الذي يمكن أن يلعبه قطاع السياحة في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني.

9- تقسيم هيكل الدراسة:

لدراسة أثر تسويق الخدمات على السياحة الداخلية بالجزائر وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني يشكلان الجزء النظري بينما يمثل الفصل الثالث الجزء التطبيقي.

الفصل الأول تم التطرق فيه إلى تسويق الخدمات من خلال مفاهيم أساسية حول التسويق والخدمات وجودتها وكذا المزيج التسويقي الخاص بها.

أما **الفصل الثاني** فقد تم التطرق فيه إلى مفهوم السياحة والسائح ومراحل تطور السياحة ودوافعها وأسبابها ومكوناتها والإستراتيجية المتبعة من قبل السلطات العمومية في مجال السياحة للنهوض بالسياحة الداخلية في الجزائر والسياحة بصفة عامة.

الفصل الثالث والذي يمثل الجزء التطبيقي في الدراسة فقد تم التطرق فيه إلى تقديم لمحة عن ولاية جيجل وأخيرا تم عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية.

10- صعوبات الدراسة:

كل دراسة جامعية وعمل بحثي لا يخلو من العراقيل ومما لا شك فيه أنه يتعرض إلى جملة من الصعوبات والمعوقات التي تتعكس سلبا على موضوع الدراسة وتجعله دائما بحاجة للتطوير والبحث من أجل تغطية أوجه القصور، والإلمام بجوانب الموضوع من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومن بين هذه الصعوبات نذكر:

- ضيق المدة الممنوحة لإنجاز هذه الدراسة التي تتطلب معلومات كثيرة.
- نقص المراجع المتعلقة بالسياحة الداخلية في الجزائر.
- قلة عدد السياح في ولاية جيجل خلال فترة الدراسة، وهذا راجع لكون السياحة بالولاية موسمية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات

تمهيد:

تمثل الدراسات التسويقية أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي والفكر الإداري التنظيمي على الرغم من تجدرها التاريخي، إلا أن التأصيل فيها وبنائها على أسس علمية يعتبر حديثا نسبيا. فالتسويق هو مجموعة من الجهود المبذولة من طرف إدارة المنظمة بغية تقديم السلع والخدمات في أفضل صورة لها، ولهذه الأخيرة إلمام واهتمام كبير من طرف المنظمات وهذا عائد إلى طبيعة هذه الخدمات التي اكتست مختلف القطاعات في المجتمع، فتكيف النشاط التسويقي يتلاءم مع خصائص هذه الخدمة يمكن من إدراك والوصول إلى الأهداف المسطرة.

وانطلاقا من هذه المتغيرات قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول قدمنا مفاهيم حول التسويق، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى عموميات حول الخدمات لنصل في المبحث الثالث إلى تسويق الخدمات.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

يعدّ التسويق وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج، ونشاطات مواكبة له، ونشاطات لاحقة لعملية إنتاج السلع والخدمات، فقبل الإنتاج تشمل عملية التسويق دراسة السوق واعتبارات الاستهلاك المتوقعة، وظروف المنافسة، واتخاذ القرارات عن شكل السلعة والخدمات وحجمها وكميتها اللازمة للسوق، والسعر الذي يتماشى مع ظروف السوق وكذلك الأمر بالنسبة للخدمة، وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج تبدأ عملية نقل السلع وتدفعها إلى المستهلك النهائي في المكان وبالسعر المناسب بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع⁽¹⁾.

وقد وردت عدة تعريفات للتسويق سوف نذكر منها ما يلي:

أولاً: تعريف التسويق

• فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه "أداء مجموعة من الأنشطة التجارية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدم السلعة أو الخدمة".

وبالنظر إلى الانتقادات التي وجهت إلى هذا التعريف فقد رجعت ذات المنظمة وعرفته سنة 1975

بتعريف أشمل وأعم من خلال إدماجها للمؤسسات الغير ربحية، وينص على أن:

• "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل وما يتعلق بتصميم، وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل، ويترتب عليه إشباع الحاجات والأفراد والمنشآت"⁽²⁾.

• كما عرف التسويق بالمفهوم الحديث بأنه: "مجموعة من الأنشطة الإدارية المتكاملة التي يمكن من خلالها استثمار موارد المنظمة المتاحة بشكل مدروس، لتحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات الطلب الحالي والمستقبلي بما يضمن تعظيم فرص الربح للمنظمة سواء كان هذا الربح مادي أو اجتماعي"⁽³⁾.

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، 2007 ص 12، 13.

(2) شريف أحمد شريف العاوي، التسويق، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، القاهرة، ص 14.

(3) موفق عدنان عبد الجبار الحميري درافي، فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 54.

- تعريف كوتلر" التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد، والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال تبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة له"⁽¹⁾.
- وعرف ستانتون "على أن التسويق: يتكون من كافة الأنشطة المصممة لتوليد، وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إلى إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية"⁽²⁾.
- ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي⁽³⁾:
- 1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، وهو الموجه الأول لنشاط التسويق المتكامل.
- 2- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل، وبالتالي البقاء والنمو، وربما الزيادة في السوق.
- 3- تنوع وتحدد الوظائف التسويقية، وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن التخطيط وتطور المنتجات، التعبئة، التميز، التسعير، الترويج، والتوزيع.
- ولهذا يجب التفريق بين كل من المفهوم التسويقي، والمفهوم البيعي.

ثانياً: تطور المفهوم التسويقي

إن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مرّ بأربعة مراحل هي:

- أ- **مرحلة المفهوم الإنتاجي:** في هذه المرحلة تركزت الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وعليه فإن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، فالاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع، وهذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة، وينظر إلى التسويق على أساس أنه وظيفة لاحقة لوظائف الإنتاج.
- ب- **مرحلة المفهوم البيعي:** يقوم على مبدئين (أن التسويق يبيع كل ما ينتجه المشروع) والمنتجات في هذه المرحلة أساس أعمال المشاريع، وتنتج جميع الأنشطة من أجل دعم المنتجات والأنشطة البيعية، وفي هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب، وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج، فالمشكلة

(1) phylpe.kotler et b .dubois. Marketing management ,11^{ème} Edition Pearson éducation, paris, 2004 p12 .

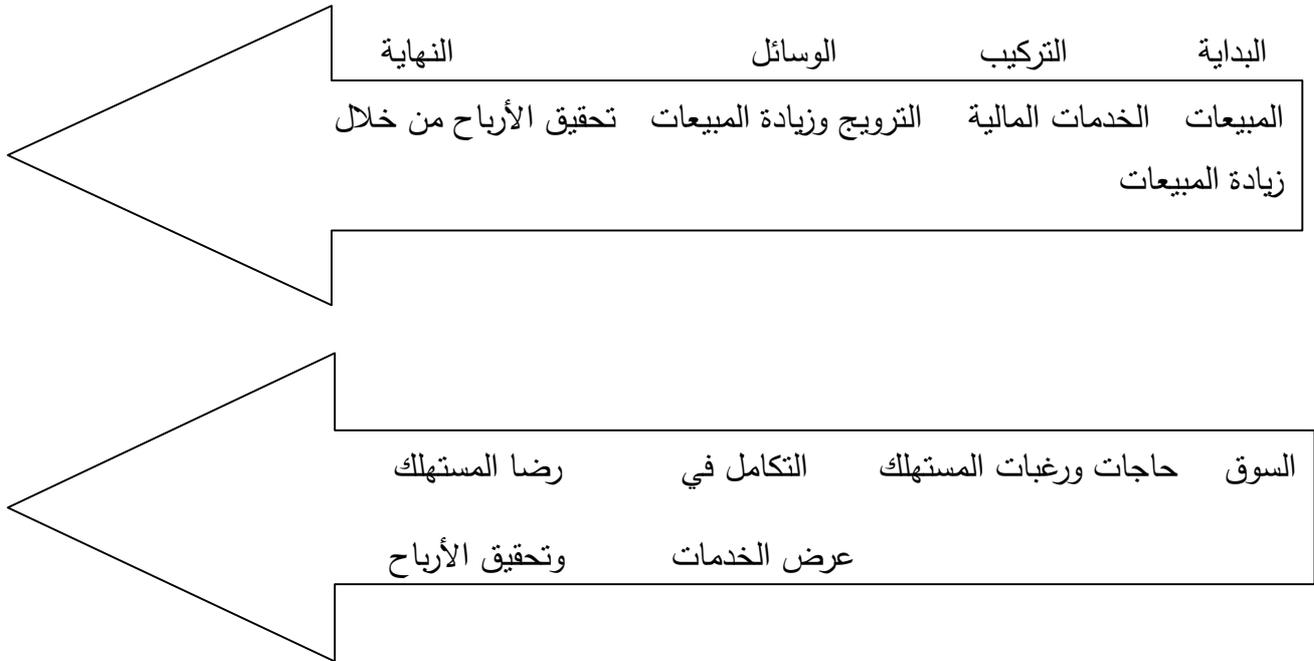
(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص21.

(3) نفس المرجع السابق، ص22.

هي نقص الاستهلاك، ففي هذه المرحلة بدأ الاهتمام لأول مرة بدراسة المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان⁽¹⁾.

ج- مرحلة المفهوم التسويقي (مرحلة التوجه نحو السوق): في مطلع العام: 1950 أدرك رجال الأعمال ضرورة ممارسة الضغط التسويقي على المستهلك، كما أخذت المنظمات في تفكيرها وتفاعلها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريد، وبالتالي تقديم السلع والخدمات في الشكل الذي يلي هذه الحاجات والرغبات، وتعد هذه المرحلة تحول جذري ليس في مجال التسويق فقط، وإنما على نطاق الأداء العام لمنظمات الأعمال ككل، والاهتمام بالمتغيرات البيئية الخارجية بعدما كانت بيئة المنظمة الداخلية هي محور الاهتمام في السابق، ويكمل الفرق بين هذه المرحلة وسابقتها في ما يأتي⁽²⁾.

الشكل رقم(01): الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي يبدأ بالتركيز على ما هو منتج.



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحمير، رمي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره ، ص: 52.

د- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: في هذه المرحلة يتم التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن في مصلحة المجتمع ككل، والمستهلكين والمنظمة، حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة، وتتعارض و تتنافى مع الكثير من الضوابط الاجتماعية

(1) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحديد، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2007، ص21،20.

(2) تامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

والاقتصادية والعادات والتقاليد، وهذا ما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي لحماية المستهلك والمجتمع والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك، والحفاظ على البيئة من التلوث، والمحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم، من خلال تقديم خدمات ومنتجات لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع⁽¹⁾.

ثالثاً: أهمية التسويق

لقد أجمع الكثير من الكتاب والممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق، والتي لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنفعين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد أو يساهم في:⁽²⁾

أ- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل، أو الجودة، أو الاستخدامات، وحتى في الأساليب وطرق التغليف.

ب- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث يتطلب وجود نشاط تسويقي بالمنظمة تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة، قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان، والدعاية، ...)، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

ج- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

- المنفعة المكانية ← النقل.
- المنفعة الزمنية ← التخزين.
- المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

د- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر، من خلال التصدير، أو تراخيص البيع، أو الإنتاج مثلاً).

هـ- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

(1) المرجع السابق، ص 33.

(2) إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص24، 23.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية

إن بيئة التسويق هي كافة القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين⁽¹⁾.

وتعرف أيضا البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة، أو في المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً مهماً في التأثير على القدرة التسويقية للمنظمة، أو مدى فعالية اتخاذ القرار الناجح الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأثر ربحية مع السوق والمستهلك، كما تتضمن هذه البيئة التي من شأنها دفع أو إعاقة عناصرها"⁽²⁾.

أولاً: مبررات دراسة البيئة التسويقية

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المنظمة، والمؤثر على ديمومتها، واستمرارها، فإنه من الواجب تماماً على المنظمة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها، مما تمكنها من البقاء والاستمرار ومن المبررات التي تدعونا لدراسة بيئة التسويق في مجال استراتيجيات التسويق نجد:⁽³⁾

أ- انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه، وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل، فعلى سبيل المثال نفرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية، فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه، أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لنجاح الحملة الإعلانية، فضلاً عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع.

ب- دراسة بيئة التسويق يعني في الحقيقة خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات، وموارد، وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها بشكل ناجح.

ج- كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال، وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها، وإزالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي، وتنفيذ الخطة التسويقية، وتكون أكثر قرباً للتحقق.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 92

(2) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(3) تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 89.

د- من خلال ما سبق فإن دراسة البيئة التسويقية واكتشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة، من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة⁽¹⁾.

ثانياً: تصنيف البيئة التسويقية: توجد تصنيفات متعددة للبيئة التسويقية التي تحيط بالمنظمة، ولكل واحد من هذه التصنيفات الخصائص المميزة ولكل منها اختلافات، هذه التصنيفات تهتم عادة بكل من عناصر البيئة ومدى الأثر الذي سوف يتركه هذا العنصر على المنظمة، ومن أشهر هذه التصنيفات هي⁽²⁾:

أ- البيئة الميكروجزئية:

تتكون البيئة الميكروجزئية من مجموعة عناصر تشمل: المنظمة نفسها والمستهلك، والوسطاء والمنافسون، والعامّة، وهذه العوامل الديناميكية المتغيرة تؤثر على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة المستهلكين.

1- المنظمة: تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال على توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستقرار. تعتبر المواقف التي تتخذها المنظمة وعناصر المصادقية فيها العنصر الأكثر أهمية، ونجاح الخطة التسويقية التي تتخذها المنظمة، ويشمل ذلك وضع الخطط والبرامج التي تتسجم مع الأهداف والأنشطة المختلفة التي تتم داخل المنظمة، واهتمام ومشاركة كل العاملين في المنظمة في النشاط التسويقي، وقيام الإدارة العليا باستخدام التسويق كإستراتيجية تهدف إلى تحقيق الأهداف والغايات التي تريدها، والقيام بوظيفة التسويق جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى في المنظمة مثل الإدارة المالية.

2- المستهلكون: يشكل المستهلك مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، وهذا من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه المنظمة، ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يريدها⁽³⁾.

3- المنافسون: تعتبر المنافسة عنصر رئيس من عناصر بيئة المنظمة، فهناك العديد من المنظمات التي تنتج ذات المنتج الذي تنتجه المنظمة، وبالتالي فإنهاستدخل معها في منافسة من أجل توسيع الأسواق وزيادة أعداد المستهلكين، وبذلك فإنه على المنظمة أن تعزز سياستها التسويقية، بما يساعد بقاءها داخل السوق وتوسيع دائرة المستهلكين لمنتجاتها.

(1) المرجع السابق، ص 90.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

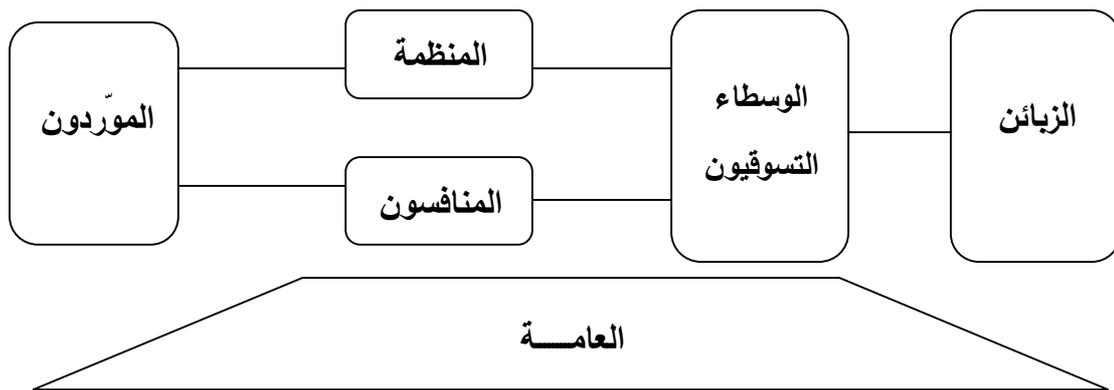
(3) المرجع نفسه، ص 131.

5- **الموردون:** فالموردون هم الذين يزودون المنظمة بمختلف احتياجاتها، فالمنظمة تحتاج إلى المواد الخام كما تحتاج إلى المواد المصنعة أو النصف مصنعة، بالإضافة إلى الخدمات المختلفة التي تحتاجها المنظمة لذلك، فإن المنظمات تبحث عن الموردين ممن يتسمون بالمصداقية والكفاءة⁽¹⁾.

6- **الوسطاء التسويقيون:** وتتكون تلك المجموعة من كافة المنظمات والأفراد التي يمكن أن تساعد في بيع وتوزيع السلع والخدمات المنتجة إلى الأسواق النهائية، وتضم هذه المجموعة عدة خدمات تشمل: مؤسسات النقل المادي، والخدمات التسويقية، والخدمات اللوجستية كالنقل والشحن والتخزين والبنوك... إلخ.

7- **العامّة:** يقصد بهم المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات المالية والمصرفية، والمؤسسات الحكومية والأكاديمية ومؤسسات الصحافة والإعلام.

الشكل رقم (02): عناصر البيئة التسويقية الداخلية.



المصدر: إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص: 133.

ب- عناصر البيئة التسويقية الكلية

وتتكون البيئة التسويقية الكلية من:

1- **البيئة السكانية:** يعتبر السكان وما يمثلها من خصائص العامل الأساسي المؤثر في البيئة التسويقية الكلية، ويهتم هذا التحليل بالسكان وخصائصهم من حيث اتجاهات النمو السكاني، والإزاحة السكانية كالهجرة من الريف للمدينة، ودخول النساء إلى سوق العمل، تجميع هذه المتغيرات يؤدي إلى المزيد من المتغيرات في الأنماط الاستهلاكية والشرائية المختلفة، ومن الناحية التسويقية فإن لكل مجتمع أو لكل مجموعة حاجات وعادات مختلفة عن الآخرين⁽²⁾.

(1) عبد الجبار منديل ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(2) إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 132، 133.

2- **البيئة الاقتصادية:** تحتاج معظم منظمات الأعمال إلى الإلمام بالكثير من العوامل الاقتصادية التي تؤثر سلباً على بيئتها التسويقية، تعتمد البيئة الاقتصادية على معدل الدخل للفرد، ومستويات الأسعار، ومعدلات الادخار وحجم الائتمان ووفرته، لذلك يجب على المسوقين توجيه الاهتمام نحو التغيرات التي تحصل في الدخل واتجاهاته، وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على المستهلكين⁽¹⁾.

3- **البيئة التكنولوجية:** إن مستوى التكنولوجيا في ارتفاع محلياً وعالمياً مما يساعد على إنتاج المزيد من السلع و الخدمات لتجديد وتحسين نوعيتها، مما يتطلب إيجاد الفرص التسويقية، والإدارة التسويقية الناجحة هي تلك الإدارة التي تعمل على تشجيع بحوث التطوير والابتكار للسلع والخدمات الجديدة مستفيدة من التقدم التكنولوجي والأساليب التكنولوجية الجديدة، التي تساعد على تلبية حاجات المستهلكين وزيادة الحصة السوقية للمنظمة في مواجهة المنافسين.

4- **البيئة السياسية القانونية:** تلعب السياسة التي تتبعها الدولة في أي بلد دوراً مهماً في تشريع وسن القوانين التي تحكم نشاط المنظمة، حيث لا يمكن لأي منظمة أن تعمل دون أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة التشريعات والقوانين السائدة في البلد، وهي تؤثر على قدرة المنظمة على ممارسة أنشطتها الإنتاجية والتسويقية⁽²⁾.

المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه

أولاً: وظائف العرض المادي: وتتمثل أساساً في النقل والتخزين.

أ-وظيفة النقل: هي كافة الخطوات الهادفة لإيصال السلع للمستهلكين في الأماكن والأوقات المناسبة تعمل وظيفة النقل على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع في الأماكن المناسبة للمستهلكين، وتزداد أهميتها كلما كانت تكلفتها بالنسبة لكلفة التسويق.

يمكن امتلاك وسائل النقل خاصة بالمنظمة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة لذلك، وتكون معايير المفاضلة بين وسائل النقل متاحة كالسرعة والكلفة الاقتصادية ومدى توفرها وطبيعة السلعة وقيمتها⁽³⁾.

(1) المرجع السابق ، ص ص 134 ، 137.

(2) عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 32، 33.

(3) سمر توفيق، محمود صبرة، مبادئ التسويق " مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص38.

1- وسائل النقل:

- النقل عبر السكك الحديدية: تعتبر أكثر الوسائل فعالية في نقل كميات كبيرة من المنتجات ذات الحجم الكبير، مثل الفحم والرمل والفسفات.
- النقل عن طريق السيارات والشاحنات: تتميز بالمرونة العالية في الاستجابة لحاجات المنظمة من حيث الوقت والطرق التي تسلكها، إضافة إلى تكاليفها المعقولة.
- النقل المائي: يستخدم لنقل المنتجات الكبيرة ذات القيمة المنخفضة وغير القابلة للتلف، ولكنها بطيئة وتعتمد على الظروف الجوية.
- النقل بواسطة الأنابيب: تستخدم لنقل البترول والمواد الكيماوية وتتميز بانخفاض كلفتها وسرعتها المعقولة.
- النقل الجوي: يستخدم في نقل السلع القابلة للتلف وذات القيمة العالية مثل المجوهرات وتتميز بالسرعة والكلفة العالية.
- ب- **وظيفة التخزين:** تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة، وتؤدي من قبل المنتجين والوسائط لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها واستخدامها، وتعتبر وظيفة التخزين ضرورية للأسباب التالية:
 - الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي.
 - الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي.
 - طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك.
 - توقع ارتفاع الأسعار.
 - مواجهة الظروف الطارئة.
- ج- **وظيفة التبادل:** هي الوظيفة التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى الزبون. ومن وظائف المبادلة نجد:
 - 1- وظيفة الشراء:** يقوم بها كل من المنتج والوسيط وتتضمن الأنشطة التالية:
 - تحديد الحاجة.
 - تحديد مصادر التوريد.
 - التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد والدخول في المفاوضات.
 - اختيار مصدر التوريد الملائم.

- أنتقل ملكية السلعة من المورد إلى الزبون⁽¹⁾.
- 2- **وظيفة البيع:** يعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية، وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية⁽²⁾:
 - خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتريين لها.
 - دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية، وشروط الدفع والمواصفات.
 - انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.
- ثانياً: الوظائف التسويقية التسهيلية:** والتي لا بد أن تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية.
- أ- **وظيفة التمويل:** لا بد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، ويمكن أن تلجأ المنظمات إلى مصادر التمويل المتاحة التي تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية.
 - أما مصادر التمويل تتمثل في:⁽³⁾
 - مصادر التمويل قصيرة الأجل: مثل الائتمان المصرفي، والائتمان التجاري.
 - مصادر التمويل طويلة الأجل: مثل الاقتراض طويل الأجل.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تحدد كمية الأموال التي تحتاج لها المنظمة للقيام بأنشطتها التسويقية مثل طول فترة التسويق، كمية وتشكيلة المخزون السلعي، شروط الدفع، موسمية العرض والطلب.
- ب- **وظيفة تحمل المخاطر (إدارة المخاطر):** هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي، وهذه المخاطر هي:
 - مخاطر سوقية: مثل تغير العرض والطلب، انخفاض الأسعار، تقادم السلعة، ويمكن التخفيف من آثارها عن طريق القيام بالأبحاث التسويقية.
 - مخاطر طبيعية: هي التي يتم السيطرة عليها من خلال التأمين مثل الزلازل والحرائق.
 - المخاطر الناجمة عن سوء تفاهم أو تصرف الأفراد العاملين من المجال التسويقي، مثل التساهل في منح الائتمان، ويمكن التغلب عليها عن طريق إخضاع العاملين في المجال التسويقي لبرامج تدريبية ملائمة.
- ج- **وظيفة التنميط والتدرج:** ويقصد به وضع معايير معينة ومحددة تفرز السلع و الخدمات على أساسها إلى مجموعات هذه المعايير تتمثل مثلاً في (اللون، الحجم،... إلخ).
- وتتمثل أهمية هذه الوظائف في :

(1) نعيم العيد عاشور، رشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 18، 19.

(2) سمر توفيق، محمود صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(3) نعيم العيد عاشور، رشيدة نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.

- أنها تسهل من عملية حفظ السلع.
 - وضع السعر وتسهيل عملية التفاوض بين البائع والمشتري.
 - تساعد على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك بصورة أدق.
 - تساعد على إتمام عملية البيع بصورة أسرع.
- د- **البحث التسويقي:** يقصد به النشاط المنظم الذي يتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

ويهدف البحث التسويقي إلى: ⁽¹⁾

- الكشف عن الفرص المتاحة في الأسواق المستهدفة.
- تقليص حالة عدم اللاتأكد التي تبنى على القرارات التسويقية.
- يساعد على التعرف بصورة أدق على حاجات ورغبات وأذواق الأسواق المستهدفة.

ثالثاً: أهداف التسويق

يعمل النظام التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي ولكن هذه ليست الهدف في حد ذاتها وإنما وسيلة لتحقيق الأهداف و نذكر منها: ⁽²⁾

أ- **تحقيق أقصى ربحية ممكنة " تعظيم الربح "**: نقصد بالأرباح هنا تلك الأرباح الحقيقية الناتجة عن الاستخدام الأمثل لموارد المشروع المتاحة، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى الكفاءة والإنتاجية للمشروع، الأمر الذي يؤدي إلى تعظيم المخرجات من السلع والخدمات باستخدام أقل قدر ممكن من المدخلات، ويتم ذلك بترشيد القرارات الإدارية بشكل عام والتسويق بشكل خاص.

هذا ويوجه إلى هدف تعظيم الربح كأحد أهداف التسويق، وقد تلقى مجموعة من الانتقادات منها:

- أن هدف تعظيم الربح قد يؤدي في بعض الحالات إلى ارتفاع الأسعار وخلق ما يسمى بالسوق السوداء.
- أن هدف تعظيم الربح قد يدفع المنظمة إلى توجيه استثماراتها إلى المجالات الأخرى ذات المخاطر العالية نظراً لوجود ارتباط ضروري بين المخاطر والربحية.
- التركيز على هدف الربحية قد يؤدي إلى إغفال الهدف الإجمالي.

(1) المرجع السابق ، ص21.

(2) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005 ص 34.

- ب- **تحقيق الأهداف الاجتماعية:** يعنى بالأهداف الاجتماعية، الأنشطة التسويقية من اختيار السلعة والخدمات، واختيار المزيج التسويقي، يجب أن يعنى بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع الخاصة للمشروع حيث يجب أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع، بما يعنى ترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع.
- ج- **تحقيق التقدم والنمو:** أزيادة مضطردة في المبيعات، ومن تم الإيرادات في الأرباح ويتطلب ذلك البحث عن الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأسواق الحالية أو الأسواق المستهدفة، ومن تم زيادة حصة المنظمة في هذه الأسواق، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المنظمة.
- د- **تحقيق القدرة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال:** يعتبر هذا الهدف هو المحصلة النهائية لتحقيق الأهداف الثلاثة السابقة، فيحقق أقصى ربحية ممكنة مع تحقيق الأهداف الاجتماعية وزيادة القدرة على النمو ويؤدي في النهاية إلى زيادة قدرة المنظمة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال⁽¹⁾.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة

مع التطور الذي شهده العالم أخذت الخدمات في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع ، تساعد في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعدما كان منصبا على السلعة فاهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة عليها، حيث قسمتها بشكل يساعد مقدم الخدمة على تطوير استراتيجيات وطرق تسويقها، وأصبح قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في مختلف اقتصاديات دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياسا لمفاهيم التصنيع المتخصصة على الرغم من تداول مصطلح الخدمة مند فترة ليست بالقصيرة، فلو تجولنا في شارع رئيسي لأي مدينة لرأينا فيه عددا من المنظمات المختلفة من مصارف، وكلاء التأمين، مطاعم، فنادق، مؤسسات سياحية وغيرها.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف حول الخدمة فنجد أن "Shroeder" يعرفها بأنها " بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن".

(1) المرجع السابق، ص 35، 36.

ويعرفها "Norman" أنها: "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، بهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"⁽¹⁾.

ويعرفها "kotler" كما يلي: "الخدمة هي كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"⁽²⁾.
أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفها "الخدمات هي النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو تقدم لارتباطها بسلعة معينة"⁽³⁾.

ومن التعريفات السابقة للخدمة نتضح المضامين التالية:⁽⁴⁾

- الخدمة في الغالب غير محسوسة أو ملموسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي أو قد لا ترتبط.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وأنها يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

ثانياً: أهمية الخدمة

- تعتبر الخدمات ذات أهمية بالغة في الحياة المعاصرة وقد لا تختلف الخدمات في مفهومها عن السلع ولكن هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية كبيرة تتكامل أصلاً مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة.

- وتتنضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات في السنوات الماضية نمواً هائلاً، وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما أدى إلى اهتمام دول العالم بهذه الخدمات وجاء هذا الاهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن ازدياد عدد العاملين في هذا القطاع⁽⁵⁾.

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 ص52.

(2) kotler et Dubois "Marketing management", DelPhinamceau, 11^{ème} édition, paris, 1999, p63.

(3) Gerardtoquer, Michellanglois "le Marketing des services", le défi relationnel éd du mord paris 1992, p21

(4) عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، اليمن، 2013، ص 19.

(5) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص76.

- يحتل قطاع الخدمات اليوم مكانة كبيرة، حيث لا يمكن تخيل مجتمع بدون الخدمات التي يقدمه سواء الأفراد أو المنظمات أو القطاع العام أو القطاع الخاص، فمثلا من الصعب أن تجد أي دولة أو مجتمع بدون خدمات صحية أو تعليمية....إلخ.

وقد زادت أهمية الخدمات نتيجة لعدة أسباب نذكر منها: (1)

- ✓ زيادة أوقات الفراغ وذلك لعدة مبررات منها ظاهرة التشغيل الآلي، وظهور تكنولوجيا متطورة وحديثة.
- ✓ زيادة دخول المواطنين ارتفاع مستوى معيشتهم.
- ✓ صعوبة وتعقد الحياة ما ترتب عنه العديد من الأشياء، مثل ظهور بعض العيادات المتخصصة كعيادات ضغط الدم والسكري، وأماكن للاستجمام وملحقاتها.
- ✓ زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة، وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة، وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها.

ثالثا: خصائص الخدمة

توجد مجموعة من الخصائص للخدمة والتي تجعل تسويقها يختلف اختلافا كليا عن المنتجات المادية وهي كالتالي: (2)

أ- اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة في كون الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معا، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم، التذوق، قبل شرائه للخدمة مثلما يحصل على لو أنه اشترى سلعة مادية ولهذا نقول قرار شراء السلعة، ولتلفي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق والمطاعم...إلخ) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.

(1) [http :// w ww .ust.edu.\(27/02/2017\)\(14:32\).](http://www.ust.edu.(27/02/2017)(14:32).)

(2) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 91، 92.

ومن خلال هذه الخاصية يمكن استنتاج ما يلي: (1)

✓ الخدمات غير قابلة للمس، كما لا يمكن تخزينها.

✓ صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات، كما لا يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك.

✓ العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم

الخدمة وحسب (Wilson, 1972) فإنه يمكن تقييم مفهوم اللأموسية إلى أبعد من ذلك فهناك خدمات

تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية)، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة

الشيء الملموس (كخدمات التأمين) وخدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس.

ب - التلازمية:

ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها معا في آن واحد، وأن هذا يعبر عن جانب أساسي

من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقيم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي

تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين، ومن خلالهم إلى المشتريين، ليتم استهلاكها لاحقا ونشير

خاصية الترابط إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات

ميزة خاصة، أن إنتاج الخدمة وتسويقها يتم في آن معا، وهذه التلازمية تعود إلى ارتباط عملية الإنتاج

وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في الخدمات المصرفية وغيرها، ما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة

المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه (2).

وهذا التزام في الإنتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة

مستويات:

* البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك.

* الأشخاص المشاركين.

* العميل/ المستهلك.

ج - عدم تماثل الخدمات:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل والتجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب

أو كفاءة مزودها، وزمان ومكان تقديمها، فعملية إجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة

والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية إجريها جراح أقل خبرة، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 25.

(2) عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم (الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع

عمان، 2003، ص 377

بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تمييط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة⁽¹⁾.

د- القابلية للزوال:

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فاستخدام سيارة النقل المؤجرة، وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر، وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه.

ومن جهة ثانية فإن استخدام الطاقة الكهربائية زيادة عن الحاجة تعتبر بمثابة خسارة اقتصادية لا يمكن استردادها وذلك لتلاشي وزوال هذه الطاقة.

وهكذا فإن الخدمات سريعة الزوال وتجابه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة⁽²⁾.

هـ- الملكية:

عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وما يدفع هذا الأخير لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه⁽³⁾.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 93.

(2) سمير حسين عودة، علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص44.

(3) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 96.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد نذكر أهمها:

أولاً: التصنيف الأول

يتم الاعتماد فيه على المعايير التالية:⁽¹⁾

أ- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبائيك)، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، أو من قبل محترفين أو مهنيين.

ب- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون وحضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).

ج- من حيث نوع الحاجة: بحيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال) فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التأمين الصحيكما أن مؤسسات الخدمات تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

د- من حيث أهداف مزودي الخدمة: فنجد أن الخدمات تتباين من ناحية أهداف مزوديها (الربحية أو غير الربحية مثلا) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص وغير ربحي.

ثانياً: التصنيف الثاني

ويتم وفق المعايير التالية:

أ- حسب نوع السوق: حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات، وكثيراً وما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.

ب- حسب درجة كثافة العمل: حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات، في مقدمة هذه الخدمات مثلا خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.

(1) المرجع السابق، ص 80.

ج- حسب درجة الاتصال بالعملاء: حيث هناك خدمات يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية، ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني في تقييم العميل لجودة هذه الخدمة.⁽¹⁾

د- حسب مستوى مهارة مقدم الخدمة أو الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: حيث توجد خدمات مهينة مثل الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها خدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها⁽²⁾.
ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم هذه الخدمات بدرجة من التأي والدراسة.

ثالثا: التصنيف الثالث حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:

أ- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، ولذلك فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة، من أمثلتها خدمات الطبيب وخدمات السفر.

ب- خدمات معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاتها المادية، مثل صيانة السيارات أو المسكن أو أي شيء مادي آخر وفي هذه الحالة، الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة.

ج- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة.⁽³⁾

د- خدمات معالجة المعلومات: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة، مثل معالجة البيانات والمعلومات، الخدمات القانونية، البحوث المصرفية، والمحاسبية وغيرها⁽⁴⁾.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرواية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 44، 45.

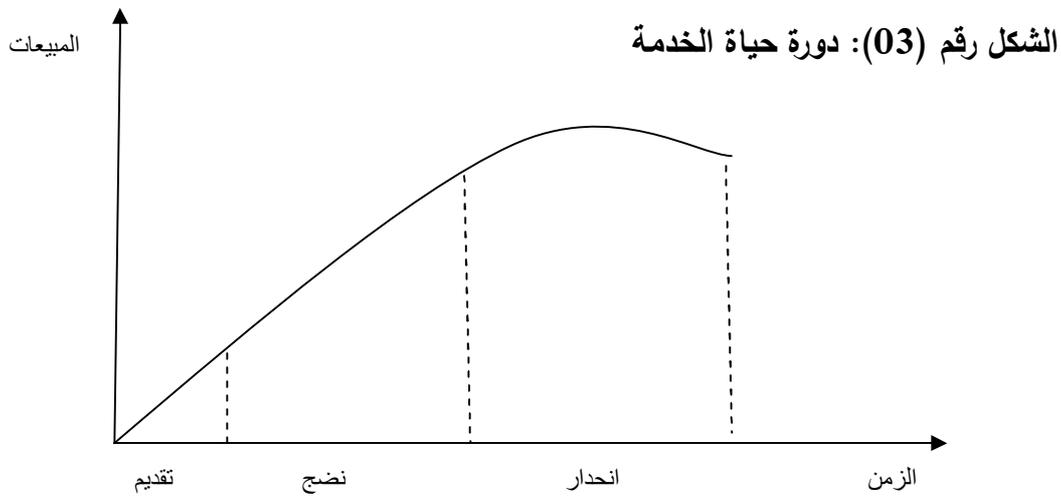
(2) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(3) المرجع السابق، ص 83.

(4) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص236.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

تتكون حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لحياة المنتج (السلعة): التقديم، النمو، النضج والانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج (السلعة)، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها وتعديلها، ويعود سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة الأربعة التي تم مناقشتها سابقاً إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين والخدمة المقدمة.



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، تسويق الخدمات - مفاهيم معاصرة - ص، 236.

أولاً: مرحلة التقديم

يطلق على الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية تم تغييره كما هو الحال بالنسبة للسلع، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.

– عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.⁽¹⁾

واحدة من الاستراتيجيات الناجحة في التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين منها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة وفي هذه المرحلة عادة ما يلجأ إلى تبني الخدمة هم المبتكرون، والذين يشكلون ما نسبته 2,5 % من المجتمع.

ثانيا: مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية لدى معظم المنظمات وبسبب نمو واتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة، مما يسمح للعديد من المنظمات من رفع أسعارها والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر منظمات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، ولكي تبقى المنظمات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

– نمو خدمي سريع.

– تدفقات نقدية ايجابية.

– أرباح عالية.

– ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة.

– تطوير وتحديد قطاعات سوقية جديدة.

– ازدياد المنافسة.

وفي هذه المرحلة يمكن للمنظمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية، وتطوير أفضلية العلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمنظمة، أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

فيقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتبنين الأوائل الذين يشكلون ما نسبته 13,5% من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو والنضج فيقوم 34% من المجتمع والذين يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة بتبني الخدمة.

ثالثا: مرحلة النضج

في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن

(1) المرجع السابق، ص 236.

طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من السوق، وفي هذه المرحلة أيضاً لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁽¹⁾

– استقرار مبيعات المنظمات.

– احترام المنافسة.

– خروج المنظمات الضعيفة.

– قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

للخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المنظمات واحداً أو أكثر من الاستراتيجيات

الآتية:

– تقليل تكاليف التشغيل.

– تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً.

– تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفياً.

– التركيز على قطاعات محددة.

– إضافة خدمات مجانية.

– استخدام الإعلان الإقناعي.

ويقوم 34% من المجتمع بتبني هذه الخدمة من خلال هذه المرحلة ما بين النضج والانحدار والذين

يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة.

رابعا: مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تتخفص مبيعات جميع المنظمات، ويعزى سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة

المستخدمة التي تم تطويرها، فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب باستخدام تقنية

الحاسوب والمبرمجين سبب انخفاض الطلب.

تقوم العديد من المنظمات بإلغاء هذه الخدمة أو تلك: وتتماز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

– انخفاض المبيعات لكل المنظمات.

– انخفاض حدة المنافسة.

(1) المرجع السابق، ص 238.

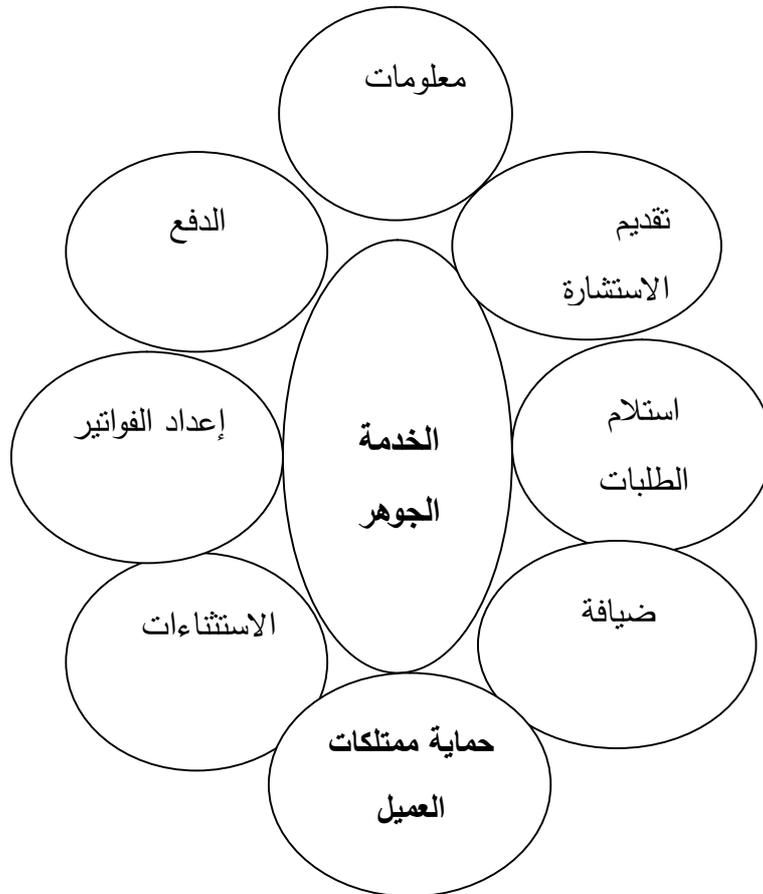
– انخفاض التدفقات النقدية.

واحدة من الاستراتيجيات العامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة، والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمة المربحة وغالبا ما يقوم 17% من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة والذين يطلق عليهم بالمتقاعسين⁽¹⁾.

المطلب الرابع: العناصر المرتبطة بتقديم الخدمة:

تعتبر الخدمات نشاطات معرفية، ولكن غير ملموسة، وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن، وهذا ما يسمى بالمجموعة الأولى من الخدمات، وهي الخدمات الجوهرية. أما المجموعة الثانية فإنها تضم الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، ولهذا فإنه عند شرائك جهاز تسجيل فقد ترغب في خدمة الحصول على معلومات تقنية عن طرق البائع أو خدمة أخرى تضمن لك الدفع باستخدام بطاقة ائتمان.

الشكل رقم(4) يمثل زهرة الخدمة: الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية.



المصدر: فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(1) المرجع السابق، ص 238.

يتضح من خلال الشكل أن العديد من المؤسسات الخدمية تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهرية، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها⁽¹⁾.

من أهم العناصر المرتبطة بتقديم الخدمة على سبيل المثال نذكر:

- التسليم: أي طريقة تقدم الخدمة إلى العميل، وهي لا تقل أهمية عن جودة الخدمة من الناحية الفنية.
- التدريب: يلزم تدريب جميع مقدمي الخدمة على استعمال الخدمة أو السلعة المرتبطة بالخدمة وكذلك التدريب على المعدات المطلوبة لتقديم الخدمة.
- التركيب والإعداد: أي تركيب المعدات والملفات اللازمة لأداء الخدمة في مكان تقديمها للعميل.
- الخدمات الاستشارية: تتضمن نظم المعلومات والنصائح التي يقدمها البائع لعميل الخدمة عن كيفية تعظيم الاستفادة منها.
- خدمات الإصلاح والصيانة: وهي خدمات تمنح بصفة ثانوية لمشتري بعض السلع التي تحتاج هذه الخدمات، ويمكن تدريب المشتريين على القيام ببعضها بعد التدريب⁽²⁾.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

لقد بدلت العديد من الجهود لتطوير مفهوم تسويق الخدمات نظرا للمكانة التي يحتلها قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول، وعليه تطرقنا في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم حول تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

إن الخدمات تلبى حاجات محددة لدى المستهلكين لذلك بدأ الاهتمام بها وتسويقها كما لو كانت منتجات مادية، وعلى الرغم من التشابه الشديد بين كلا النوعين فإن للخدمة خصوصيات تميزها، أهمها أنها مجردة غير محسوسة، لا يمكن تغليفها وتخزينها ونقلها كما أن الإحساس بالخدمة يختلف من مستهلك لآخر.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات:

عرفه "ستانتون" 1971 على أنه " نظام كلي لتكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"⁽³⁾.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 41.

(3) المرجع نفسه، ص 25.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستهلك أو المستخدم"⁽¹⁾.

ويعرف تسويق الخدمات أيضا على أنه: " المنظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز، من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"⁽²⁾.

ويقول " كوتلر" بأن إدماج التسويق في الخدمات تم إثر ظاهرتين هما:⁽³⁾

أولاً: الأزمات أو المشاكل، وفي ذلك يمكن إدراج النقاط التالية:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
 - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات والذي يخالف المنتجات.
 - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.
 - أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لإيجاد قرارات تسويقية ناجحة وهادفة.
- ثانياً: وتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المتخصصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

وتختلف المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية وهذا راجع إلى :⁽⁴⁾

- صغر حجم الكثير من المؤسسات الخدمية مثل المطاعم، الورشات الحرفية...إلخ.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: مؤسسات القانون...
- اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

(1) سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، 2012، ص 185.

(2) المرجع السابق، ص 185.

(3) kotler et Dubois "Marketing management" 8^{eme}, édition ,paris, 1997 , p469.

(4) المرجع نفسه، ص، 469.

ثانياً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

إنّ الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات تتضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمائية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، فهذا الإدعاء وإن كان لا ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:⁽¹⁾

- أهمية صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية (مثال: العرض، بيع فوائد المنتج الخدمي....).
- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق، فهم يعدون أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم.
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها، وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم.
- بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلباً على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لها وهي ليست مضطرة لتحاول جاهدة تلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات الأخرى (كالمستشفيات العامة....).

- القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها.

- نوعية الإدارة ليست جيدة في جميع المؤسسات الخدمية، حيث يقول (Stanton 1984) أنّ " الإدارة العليا في المؤسسات الخدمية لم تدرك بعد ماهية التسويق وأهميته لنجاحها، فهؤلاء المديرون مازالوا يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق، وعاجزون عن تحديد العناصر الأخرى لنظام التسويق، كما أنّهم لا ينسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية وكفاءة، فالكثير من المؤسسات الخدمية تفتقر إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق.

من ناحية أخرى فقد أصبحت مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق، فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل الفنادق والبنوك المشهورة تطبق مفاهيم التسويق.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 62، 63.

وبسبب ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع الخدمات، وسهولة انتقال الكثير من الأفراد الذين يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولات الكثير من مؤسسات الخدمات الحفاظ على مستوى معين من الجودة، وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد، والعوائق القانونية والقيم الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها على الإعلانات ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى التي شجعت على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

وقد لخص (Lovelock 2002) في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي

ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:

- ✓ التغيير فينمط التشريعات والتعليمات الحكومية.
- ✓ تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
- ✓ الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة.
- ✓ تبني المؤسسات غير الربحية للإستراتيجيات الموجهة للسوق.
- ✓ التقدم التكنولوجي.
- ✓ نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات.
- ✓ العولمة والتوجه الدولي.
- ✓ الضغوط لتحسين الإنتاجية.
- ✓ التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.
- ✓ المصنعون كمقدمين للخدمات.

كل هذه المضامين أدت إلى حدوث توسع كبير في مجال تسويق الخدمات، حيث أصبح هذا الأخير لا يقل شأنًا عن التسويق في القطاع الصناعي والإنتاجي، وهذا بالإضافة إلى التحول والتطور الكبير الذي شهده قطاع الخدمات حول العالم⁽¹⁾.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 65.

المطلب الثاني: مراحل تطور ونشأة تسويق الخدمات

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات) المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993 أوضح كل من (Fisk) و (Brown) و (Bitner)، أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره وهذه المراحل هي: ⁽¹⁾

أولاً: مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980)

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في تبيان الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرياً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير، وتشخيص، وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمات.

وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، ولقد سلط (Donnelly) الضوء على جوانب الاختلاف بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استقرازي لـ (Shestack) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت " هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات"، لقد انتقدت (Shestack) التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، ورأى على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معاً.

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع وهي بهذا الشكل جزء لا يتجزأ من السلعة.

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

ثانيا: مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980 و1986):

شهدت هذه المرحلة تزايدا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بدل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أو أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل. كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور (Berry) و (Ziethanl) و (Parasurman) نموذج الفجوات (Gaps model) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال الفترة، تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد (service encounters) والتسويق الداخلي (Internl Marketing) والناس (People) والدعم المادي (physical support) وموردي الخدمة (Proviolers) كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليديا بـ (4P'S) وهي المنتج (Product)، التسعير (Pricing) الترويج (Promotion)، التوزيع (Place).

أما (Booms) و (Bitner) فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة حيث أوردوا خواص مثل اللاملموسية، وعدم التجانس، والفنائية أو الهلاكية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات⁽¹⁾.

ثالثا: مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن):

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمات.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات، ومن بين الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير من أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة (Service design)، ونظام الخدمة (Service System) والخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي، وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصرا، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة

(1) المرجع السابق، ص 23.

بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينيات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق (PIMS)(profit Impact of Marketing Strategy) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيه الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية والخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمات، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي غوميسون (Gummesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات⁽¹⁾.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

اقترح العديد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من (Borden) و (MC Cartly) في الستينيات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات سبعة عناصر أو (7 Ps) وهي:⁽²⁾

- المنتج الخدمي (الخدمة).
- السعر.
- التوزيع.
- الترويج.
- الناس.
- الدليل المادي.
- عملية تقديم الخدمة.

(1) بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23.

(2) بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

أولاً: الخدمة

يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أن الخدمة تتطلب من المؤسسة الخدمية أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المتقدمة، وجودتها ومستوى الخدمات، كما ينبغي على مؤسسة الخدمات إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

إن المزيج التسويقي الخدمي لمثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات خدمية كبيرة قياساً إلى تلك التي تقدمها مؤسسات خدمية صغيرة ومتوسطة الحجم أو النشاط.

ثانياً: السعر

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعملات، وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، فإدراكات المستفيد للقيمة المتأنية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

ثالثاً: التوزيع

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهنية في تسويق الخدمات. فكيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، ومنه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

رابعاً: الترويج

يُدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير التسويق إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً، مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

خامساً: الناس

الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المؤسسات الخدمية يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة بل ويساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير

من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

وفي هذا السياق ككون إدارة التسويق معينة بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من الجوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها.

إن العلاقات بين المستفيدين ومقدمي الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في القطاع الخدمات فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

سادسا: الدليل المادي (البيئة المادية)

لا يوجد القليل من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق، إذن فمكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة خدمة معينة ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور.....)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على مقاعد المسافرين للتعريف بها)، وغيرها.

سابعا: عملية تقديم الخدمة

فالكيفية التي يتم بها أو من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيد، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: إستراتيجيات تسويق الخدمات

صياغة استراتيجية تسويق الخدمات لا تختلف من الناحية الجوهرية والفلسفية عن صياغة الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الأخرى كالمسلع المادية، فإنها تصاغ وفقا لرسالة وأهداف المنظمة الخدمية.

(1) المرجع السابق، ص 93، 94.

فالاستراتيجية التسويقية للخدمات لا بد أن تتكامل باتجاهين هما: (1)

- **التكامل الرأسي:** فهي جزء مشتق من الإستراتيجية العامة للمنظمة الخدمية.
 - **التكامل الأفقي:** فهو جزء مكمل للاستراتيجية الخاصة بالإدارات الأخرى داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة ويجب أن تكون منسجمة، ومتوافقة معها.
- وعليه فاستراتيجية تسويق الخدمات ذات أهمية بالغة لأنها تتعامل مع منتجات ذات خصائص تختلف عن السلع المادية (كالموسمية، التلازمية، الاستهلاكية.....).

أولاً: أنواع استراتيجيات الخدمات:

هناك العديد من وجهات النظر بأنواع استراتيجيات تسويق الخدمات، بهذا الصدد يشير (Backer) إلى أن استراتيجيات تسويق الخدمات قد تختلف بالاعتماد على حالة التفرد أو الريادة في الأنشطة.

وهناك العديد من طرق تصنيف هذه الاستراتيجيات كما هو موضح: (2)

أ- الاستراتيجيات المستندة على أهمية السوق:

تصنف المنظمات وفقاً لحصتها السوقية ومدى الهيمنة والسيطرة على صناعة الخدمات، وتنقسم هذه الإستراتيجية إلى ثلاثة أنواع:

1- إستراتيجية القائد: وهي قيادة المنظمة الخدمية بالاعتماد على شبكة واسعة من التوزيع، بالإضافة إلى التسهيلات التي تقدمها هذه المنظمة والتي تميزها، وبالتالي سيطرتها على السوق وقيادته من خلال ما تتمتع به من جودة في الخدمات المقدمة، والتسهيلات الممنوحة للمستخدمين منها، مما يزيد إقبال الزبائن على المنظمة.

2- استراتيجية المتحدي: أساس هذه الإستراتيجية هو قيام المنظمات بتحدي المنظمات القائدة في السوق وذلك باستخدام إحدى الاستراتيجيات التالية:

- **استراتيجية الهجوم المباشر:** باستخدام أسلوب التحدي في السياسة السعرية أو التجديد في أنواع الخدمات المقدمة.

- **استراتيجية الباب الخلفي:** وذلك من خلال شبكات واسعة من قنوات التوزيع، فروع، وسطاء معتمدين في كل قطاع سوقي معين.

- **استراتيجية السمك الصغير:** وتعني استهداف المنافسين الصغار في تسويق الخدمات.

(1) محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 378.

(2) المرجع نفسه، ص 382.

- **استراتيجية التابع:** تعتبر من الاستراتيجيات الأفضل للمنظمات الخدمية الصغيرة والتي لا تتمكن من منافسة المنظمات الكبيرة، فالأساس في هذه الإستراتيجية هو أن جهود المنظمة الخدمية تتركز على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة منه، وكذلك تعتمد على تقليد المنتجات الخدمية للمنظمات الكبيرة وتعتبر إستراتيجية تقليد المنتجات الخدمية مربحة حالها حال إستراتيجية تجديد المنتجات الخدمية وذلك لانعدام تكاليف الابتكار التي تتحملها المنظمة المبتكرة.

ب- استراتيجيات الحرب التسويقية:

المنهج العام لهذا النوع من الاستراتيجيات يأخذ اتجاهين أساسيين هما:

- الاستراتيجيات الهجومية في التسويق.

- الاستراتيجيات الدفاعية في التسويق.

1- الاستراتيجيات الهجومية التسويقية: هذا النوع هو الأفضل بالنسبة للمنظمات الخدمية التي ترغب بالحصول على ميزة تنافسية في السوق لكونها ليست في مجال عملها، وبشكل عام تنقسم هذه الاستراتيجيات إلى ما يلي:

- **استراتيجية التغلغل السوقي:** اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل المنظمة الخدمية يهدف إلى اختراق أو التغلغل في الأسواق والنمو فيها، وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي لزيادة الربحية على الأمد الطويل، وأساس هذه الاستراتيجية هو جذب الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بأسعار مشجعة مع مستوى جودة مقبولة لخدماتها.

- **استراتيجية التوسع الجغرافي:** تستند على إقامة شبكة واسعة من الوسطاء أو الفروع أو استخدام شبكات الانترنت... إلخ، تهدف الدخول إلى أجزاء كبيرة من السوق في محاولة للتغطية الشاملة للأسواق.

- **إستراتيجية السوق الجديد:** وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة الخدمية بمحاولة الاتصال وتقديم خدماتها للزبائن الجدد في أسواق أو قطاعات جديدة لم يسبق التعامل معها سابقا.

2- الاستراتيجيات الدفاعية التسويقية: وتستخدم تكتيك دفاعي عن حصتها السوقية في الأسواق المختلفة وذلك باستخدام كل الوسائل الدفاعية عن تلك الحصة السوقية.

وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى:

- **استراتيجية سوق الفئة المهمة:** إستراتيجية تتبع من قبل المؤسسات الخدمية التي لديها موارد محدودة لقيامها بخدمة قطاع أو قطاعات خاصة (فئة خاصة من الزبائن فمثلا يقوم Courts Bank في المملكة المتحدة بخدمة العائلة المالكة والزبائن الأغنياء جداً) والمنظمات الخدمية التي تقدم خدماتها في قطاع يفضله

المنافسون الرئيسيون، لذلك فإن المنظمة تسعى لتقديم خدمات تتصف بالجودة العالية والتميز والتي تتناسب مع الأهمية الخاصة لهذا القطاع الخاص.

- **استراتيجية التنوع:** إستراتيجية تتبع من قبل المنظمة الخدمية التي ترغب في النمو، وذلك من خلال إتباع إستراتيجية الانتقال إلى مناطق بها نشاط مختلفة عن طريق تقديم منتجات خدمية جديدة لأسواقها الحالية، بالإضافة إلى أنشطة عملياتها الحالية.

ج- استراتيجية الإبداع:

أساس هذه الإستراتيجية هو امتزاج بين ثلاث محاور أساسية أو أبعاد تشكل أصل الإبداع وهي:

- تطوير منتجات خدمية مبتكرة ومتميزة عن الخدمات الحالية للمنافسين والمتواجدة في الأسواق.

- إبداع نموذج عمل جديد في تقديم الخدمات الجديدة.

- استخدام أحدث التقنيات والمستلزمات المادية الداعمة لتقديم هذه الخدمات للأسواق.

تكامل هذه المحاور أو الأبعاد الثلاثة تجعل من المبدع متميزا عن المنافسين، وكذلك يساعد على خلق صورة إيجابية لمنظّمته الخدمية في أذهان الزبائن، وخاصة إذا كان التكامل يأتي منسجما مع تطلعات وطموح الزبائن.

تنقسم هذه الاستراتيجيات إلى: ⁽¹⁾

- **إستراتيجية الرواد:** يقصد بها المنظمات الخدمية الرائدة في السوق والتي تتسم بالإبداع والتجديد والابتكار لمنتجات خدمية جديدة ووسائل تقديمها، بذلك تكون هي السابقة دائما في الإبداع والابتكار وقد تكون هي القائدة في الأسواق.

- **إستراتيجية الأتباع القريبون:** تعتمد من طرف المنظمات الخدمية القريبة من المنظمة الرائدة والتي تعمل في نفس المجال الخدمي، وتكون في نفس أسواق المنظمة الرائدة أو قريبة منها، فيحال هؤلاء الأتباع تقليد الخدمات التي ابتكرها الرواد، وكذلك محاولة تطوير عملية تقديم هذه الخدمات عن طريق تحسين أساليب تقديمها أو التقنيات المساعدة في ذلك.

- **إستراتيجية الأتباع الراحلون:** لا يخلق جوهر هذه الإستراتيجية عن سابقتها، ولكن هناك اختلافات سطحية تكمن فيما يلي:

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 390.

✓ عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية في الاستمرار بالأداء المبدع في تقديم هذه المنتجات الخدمية لفترات طويلة.

✓ التقنيات المستخدمة في تقديم هذه المنتجات الخدمية المتطورة قد لا تكون بنفس مستوى ما يقدمه الرواد.

✓ قد تكون تلك المنتجات الخدمية المتطورة ليست المحال الرئيسي لعمل هؤلاء الأتباع.

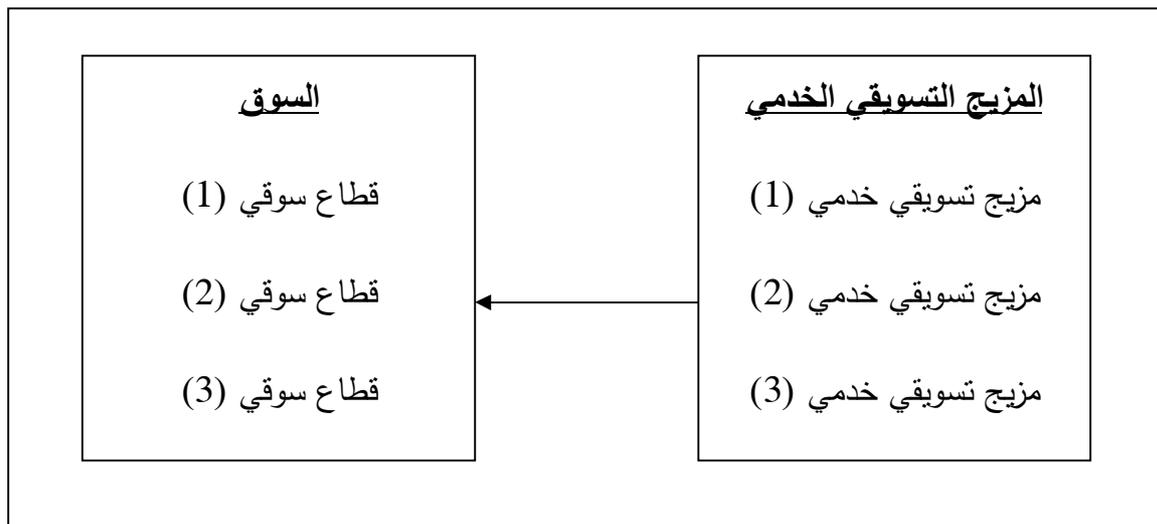
✓ عدم قدرة منتجاتهم الخدمية هذه على التنافس مع المنتجات الخدمية للمنظمات الرائدة.

د- استراتيجية التسويق المتمركزة على الزبون:

الاتجاهات الحديثة للتسويق في الوقت الراهن تركز على الزبائن ومحاولة جذبهم للتعامل مع المنظمة الخدمية ومن ثم المحافظة عليهم، كذلك العمل على إعداد زبائن ونموها عن طريق تقديم قيمة أكبر يمكنها من إحداث الرضا لديهم ثم الولاء للمنظمة وخدماتها، وبهذا الصدد يشير كوتلر **kotler** وأرمسترونج **Armstrong** لوجود ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تخدم إدارة تسويق الخدمات وهي:

- **استراتيجيات تجزئة السوق:** حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعة من الزبائن ذو خصائص مشتركة، بمعنى آخر أن هدف تجزئة السوق هو محاولة لتقليل الاختلافات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية بين فئة الزبائن للوصول إلى نوع من التشابه والتماثل قدر المستطاع، على ضوء هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بوضع استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي مع كل قطاع من القطاعات المميزة كما هو في الشكل رقم (09) ويطلق عليها كذلك إستراتيجية التنويع.

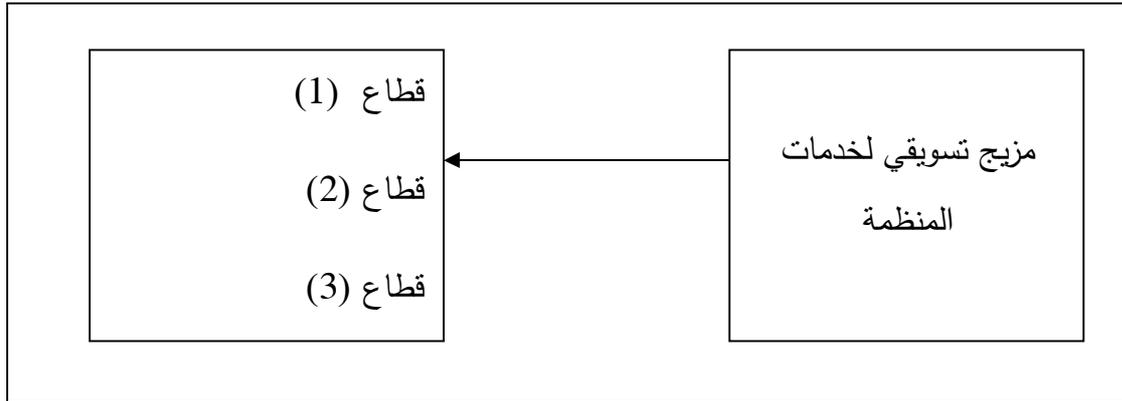
الشكل رقم (05): تقسيم السوق إلى قطاعات حسب المزيج التسويقي الملائم.



المصدر: محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 391.

- استراتيجية تسويق الهدف: ويطلق عليها استراتيجية التركيز، وتستفيد على تقويم جاذبية كل قطاع سوقي ترغب في التعامل معه، وتعني هذه الاستراتيجية بالتركيز على قطاع أو عدد قليل من القطاعات من خلال صياغة مزيج تسويقي واحد يستهدف هذه القطاعات، كما يوضحه الشكل رقم (10).

الشكل رقم(06): إستراتيجية تسويق الهدف (التركيز) في القطاع الخدمي.



المصدر: محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 392.

- إستراتيجية موقع السوق: تعني قيام المؤسسة بعمل ترتيب معين يسمح لمنتجات المنظمة الخدمية من أن تحتل مكانة واضحة ومميزة ومرغوب فيها في أذهان الزبائن قياسا لمنتجات المنافسين. تحديد الموقع الفعال للمنتج الخدمي لابد أن يكون مميزا فعلا بعرض تسويقي من خلال التركيز على القيمة الأكبر التي يقدمها هذا المنتج الخدمي، وعليه فبناء الموقع المرغوب فيه ليس هو الخطوة الأخيرة بل لابد من القيام بخطوات مساعدة ومكاملة، هي توصيل هذا الموقع للزبائن، في الوقت يجب أن يدعم برنامج التسويق الكلي للمؤسسة الخدمية.⁽¹⁾

(1) المرجع السابق، ص 391، 392.

خلاصة

قمنا في هذا الفصل باستعراض الإطار النظري لتسويق الخدمات، وذلك عن طريق مفاهيم أساسية حول كل من التسويق والخدمات كل على حدى وقد تعرفنا من هذا الفصل على ماهية التسويق الخدمي وذلك من خلال:

كل خصوصيات الخدمة وتصنيفاتها ودورة حياتها وأيضا تلك العناصر المرتبطة بالخدمة والتي تأتي من جراء تقديم الخدمات.

تكلما أثناء تحليلنا لتسويق الخدمات في جانبه النظري بأن المؤسسة الخدمية والزبون يعتبران محاور أساسية في عملية التسويق الخدمي، فبعد أن عرجنا على مفهومه ومراحل تطوره ونشأته توصلنا في حديثنا عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وكذا استراتيجيات تسويق الخدمة، والتي تنتهج من قبل المؤسسة الخدمية أن هذه الأخيرة هي عبارة عن نظام يشمل كلا من الأفراد والبيئة المادية والزبائن والتي تتفاعل فيما بينها وتتكامل لتحقيق منفعة ولشباع حاجة معينة، وأن المؤسسة الخدمية لا تختلف كلياً عن المؤسسة ذات السلع المادية، إلا أنها تختلف عنها في بعض جوانب التسويق، حيث لا يمكن تطبيق مفاهيم التسويق التقليدي على تسويق الخدمات، فالمؤسسة الخدمية عبارة عن نظام متكامل لإنتاج الخدمة وتسويقها فهناك مكتب أمامي ومكاتب خلفية تعمل في الخفاء من أجل تحقيق أعلى جودة للخدمة، إذ لا يمكن حصر التسويق الخدمي في قسم أو وظيفة محددة، فهو يمارس عن طريق جميع الأفراد والأقسام داخل المؤسسة الخدمية، ونظرا لخصائص الخدمات التي تمتاز باللاملموسية وعدم القابلية للتخزين أو التملك وغيرها من الخصوصيات والسمات المميزة للخدمة عن السلع المادية فإن تسويقها يحتاج لمزيج تسويقي فعال وخاص بها يضم عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي التقليدي، والهدف منه هو زيادة درجة تجسيد الخدمة ومزايا استعمال الخدمة بدلا من وصفها فقط، وذلك في بيئة مادية تشجع الزبائن على اقتنائها وزيادة ولائهم وتحسين الصورة الذهنية لديهم حول مقدم الخدمة أو المنظمة المقدمة لها.

الفصل الثاني:

السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد:

السياحة ظاهرة إنسانية نشأت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها، فالإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره، وسعيًا وراء رزقه.

ولقد تحولت من ظاهرة لانتقال الإنسان من مكان لآخر إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية رغبة في المتعة والراحة والاستجمام.

فالجزائر تسعى للارتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الأخرى، وبناء أقطاب سياحية جذابة للسياح من خلال برامج واستراتيجيات جديدة، تهدف إلى تطوير السياحة الداخلية والخارجية، فالسياحة الداخلية تعبر على كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعالة لتطوير المنطقة السياحية والارتقاء بها لخدمة الاقتصاد الوطني وذلك بالاعتماد على المقومات والإمكانات المتاحة بالبلد، وفقا لاستراتيجية تهدف إلى ترقية المنتج السياحي وتحسين كل أنواع الخدمات المقدمة قصد تلبية حاجات ورغبات السياح والزبائن، ومحاربة كافة المشاكل والمعوقات التي تعترضها في سبيل هذا القطاع.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

❖ **المبحث الأول: عموميات حول السياحة.**

❖ **المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية.**

❖ **المبحث الثالث: واقع السياحة الداخلية في الجزائر.**

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، كالراحة والاستجمام والترريح عن النفس وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء أهم مفاهيم السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

لقد بذلت العديد من الجهود لتعريف السياح والسائح تعريفا منضبطا وذلك بسبب تشابك وتعدد الأنشطة المكونة للنشاط السياحي، كما أن مفهوم السياحة قد تطور مع تطور الأنشطة السياحية، وكيفية تطبيقها وتعتبر السياحة صناعة القرن الواحد والعشرين لما لها من أهمية بالغة في اقتصاديات الدول.

أولاً: تعريف السياحة

- لغة: يعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة أو جولة (Tour) المشتقة من الكلمة اللاتينية (Torn)، وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام مفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر ويتضمن المفهوم كل المهن التي تشعب الحاجات المختلفة للمسافرين⁽¹⁾.

أما في قاموس Larousse فنجد أن " السياحة عبارة عن عملية التنقل من أجل الترقية وهي مجموعة من الأنشطة المالية، التقنية، والثقافية في بلد أو منطقة ما حسب عدد السياح"⁽²⁾.

- اصطلاحاً: لقد بدل العلماء جهودهم لتعريفها تعريفا منضبطا أواخر القرن التاسع عشر وكانت أولى المحاولات ما كتبه جوير فولر " السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية"⁽³⁾.

- أما العالم النمساوي "هيرمان فون تسولبرون" فقد عرف السياحة عام 1910 على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة" وقد ركز في هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهم الجانب النفسي والثقافي⁽⁴⁾.

(1) عبد القدر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص18.

(2) Ahmed Tessa Economique touristique et aménagement du territoire, opu, Alger, 1993, p20.

(3) أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 66.

(4) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

- كما خلص الأستاذ الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب إلى تعريف السياحة كالاتي " هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية"⁽¹⁾.
- ويعرف النشاط السياحي من ناحية كونه ظاهرة اجتماعية أو ظاهرة اقتصادية أو ظاهرة لتنمية العلاقات الدولية، سواء كانت تنمية للعلاقات التجارية أو الإنسانية أو الثقافية.

ثانيا: تعريف السائح

- تعددت التعارف حول السائح حيث تم تعريفه في مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه "السائح هو الشخص الذي يزور دولة من غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"⁽²⁾.
- كما يعرف السائح على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة، سواء أكان ذلك داخل البلد الذي يعيش فيه أو خارج بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للنزهة"⁽³⁾.
- وأدرجت لجنة خبراء السياحة بالمؤتمر الدولي للسياحة سنة 1963 الذي تقرر عقده في روما، مسألة إعادة تعريف اصطلاح لفظ (سائح) في جدول أعمال المؤتمر وقد اقترح فريق خبراء السياحة النمساويين تقديم التعريف كما يلي: " السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ثلاثة أشهر وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة".
- وعلى ضوء ما سبق فإن الأشخاص الذين ينطبق عليهم لفظ السائح هم:⁽⁴⁾
 - الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية.
 - الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل النواحي العلمية والإدارية، والسياسية، والدينية، والرياضية... إلخ.
 - الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة.
 - المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا إقامة أقل من 24 ساعة وتفيد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.

(1) ماهر عبد الخالق السبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للنشر، القاهرة، ص 21.

(2) يسرى عبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص 126.

(3) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008، ص 25.

(4) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 36، 37، 38.

من خلال تعريفنا للسياحة والسائح يمكن أن نقول أن السياحة هي عبارة عن ظاهرة إنسانية واجتماعية واقتصادية وثقافية تتمثل في تنقل الأفراد والذين يعرفون بالسائحين من أماكن إلى أخرى، حيث ينقسم هؤلاء إلى سياح أجانب أو سياح داخليين، وهذا لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة، من أجل إشباع حاجاتهم وليس لغرض تحقيق أرباح أو عوائد مادية أو أي عمل مأجور. ومن هذا يمكن التفريق بين السائح والمنتزه كما يلي:⁽¹⁾

* **السائح:** هو الشخص الذي يزور بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة وللأغراض التالية:

- ترفيهه: بغرض التمتع بالرحلة، عطله، صحة، دين، رياضة، ثقافة تاريخ وغيرها.
- أعمال، مؤتمرات.
- عوائل (اجتماعية).
- اجتماعات، أعمال، ثقافة، فن وغيرها.
- أخرى.

بينما المنتزه: هو الذي يزور مناطق لأقل من 24 ساعة، وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعتبرون منتزهين.

ثالثا: أهمية السياحة

تتجلى أهمية السياحة في العديد من المحاور والنقاط نذكر منها ما يأتي:

- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة، مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية... إلخ.⁽²⁾
- أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على جلب العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية، والبشرية، والحضارية، والتاريخية المتاحة والكامنة، كما يوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع.⁽³⁾

⁽¹⁾ بشيرة عالية،- السياحة الجزائرية ودورها في كشف معلومات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيو ثقافي - دراسة سوسولوجية ميدانية لبعض أنواع السياحة في ولاية بليدة (الحظيرة الوطنية للشريعة نموذجاً) رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي - جامعة الجزائر 2، 2009/2010، ص 77.

⁽²⁾ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 221.

⁽³⁾ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي " في سبيل تخطيط شامل ومتكامل"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ص 21.

- من خلال السياحة وعمليات تطويرها تتلاقى الشعوب في الثقافات، وتنتعش النفوس الباحثة عن التجدد والتغير بعيدا عن الروتين والنمطية لدرجة أن المفكر ليفارنوس يصف السياحة بغذاء الروح والنفس⁽¹⁾.

وتزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة⁽²⁾.

- أما فيما يخص البيئة فأن للسياحة دورا مهما في الحفاظ عليها، وذلك من خلال تطور مفهوم السياحة البيئية فقد ازداد بنسبة 100% في الفترة ما بين 1990 و2000 خاصة بالنسبة للمناطق التي تزخر بتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها، فهي سياحة تحول السائح من مجرد متلقي لرسالتها إلى مشارك في تحقيقها والى فاعل فيها ومتفاعل معها.

- ولقد أسهمت السياحة بدور هام في الاقتصاد العالمي حيث نجد:⁽³⁾

- القطاع السياحي يحتل نحو 11% من الاقتصاد العالمي.

- يعمل في قطاع السياحة نحو 200 مليون فرد.

- وصل عدد السياح إلى 70 مليون سائح يجوبون العالم سنويا مؤثرين ومثأثرين به.

إذن فإن للسياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول، وتطوير صناعاتها إذ يعتبر القطاع السياحي محركا لباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما للسياحة تأثيرات ثقافية واجتماعية نتيجة لاحتكاك الشعوب والحضارات فالسياحة أصبحت تعنى في السنوات الأخيرة بالحفاظ على البيئة باعتبارها أساسا للحياة الإنسانية والسياحية.

رابعا : خصائص السياحة

يمكن حصر أهم خصائص السياحة فيما يأتي:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة، وبالتالي تمثل السياحة قطاعات تصديرية دون الحاجة لشحن أو نقل للمنتج السياحي⁽⁴⁾.

(1) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 37.

(2) زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 16.

(3) محسن أحمد الحضري، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2005، ص 51.

(4) أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009، ص 47.

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي، الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تذر عائد بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.
- إن المنتج السياحي هو منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة بكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وارضائهم وإيجاد الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة إليها مرة أخرى.
- موسمية النشاط السياحي، فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين.
- تعرض السياحة للتأثيرات الخارجية، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل.
- عدم قابلية المنتج السياحي للنقل والتخزين من مكان لآخر بما يتفق مع حجم العرض والأسعار وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.
- تتأثر السياح بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من أنشطة السياحة ومستوى المداخليل⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مراحل تطور ونشأة السياحة:

لقد مرت السياحة منذ نشأتها بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وسنذكر أهم هذه المراحل كالاتي:⁽²⁾

(1) كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 19، 22.

(2) نائل موسى محمود سرحان، "مبادئ السياحة"، دار غداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 11.

أولاً: السياحة في العصور القديمة

إذا أخذنا لفظ السياحة أو أردنا إطلاقه على السياحة في العصور القديمة، سنجد أن الإنسان قديماً كان الانتقال وعدم الاستقرار في مكان ثابت من مميزاته، ذلك للبحث عن مصادر الغذاء والماء، ليتمكن من الاستقرار لتعنيه على تحمل طبيعة الحياة الصعبة التي كان يعيشها الإنسان قديماً، ثم بدأت حياة الإنسان بالتطور بعد اطمئنانه للأمن وتوفر قوت يومه، مما أدى لاستقراره في مكان واحد لمدة طويلة. ومن هنا بدأ الإنسان بالتنقل لأسباب أخرى بعد استقراره، ومن هذه الأسباب ما يأتي:⁽¹⁾

أ- تحقيق الفائدة:

لقد نشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة، التي كانت حافزاً لدفع التجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثاً عن السلع النادرة، وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم مرسيليا، حيث كانت تجارتهم نشطة مع الشعوب المجاورة، كما أن سفر اليونانيين القدماء تطور في مجالين:

- الأول: تطور في إصدار العملات النقدية لتقديمها بدل البضائع بالمقايضة.

- الثاني: انتشار اللغة اليونانية في حوض المتوسط مما سهل التواصل مع المسافرين.

كما كان الرومان يسافرون إلى مصر والإسكندرية، وفي ذلك العهد كان هناك رسوم على مشتريات السياح بنسبة تصل إلى (25%)، وفي العصور المصرية بدأ السفر بهدف العمل أو المتعة يزدهر، وكان النبلاء الصينيون يذهبون إلى منتجات الاصطياف وغيرها، وعرف العرب السفر الطويل للتجارة على شكل قوافل تتطلق من شبه الجزيرة العربية إلى مصر أو بلاد الشام أو موجات بشرية تستقر في بلاد الشام وبلاد الرافدين أو شمال إفريقيا.

ب- حب الاستطلاع:

أدى هذا الدافع لدى الناس لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى من خلال القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس، ومع نشوء الإمبراطوريات الكبيرة بدأ نشوء الطرق والمسارات المائية وعربات السفر لانتقال الموظفين للاستطلاع وجمع الضرائب.

ج- الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فمثلاً الصينيين من أتباع بوذا كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة آلهتهم، ومع فجر الإسلام

(1) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، 2009، ص 30، 31.

كان القريشيون يقومون برحلتهم الصيف والشتاء إلى الشام واليمن، ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة وهجرة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم إلى المدينة المنورة، وقد ورد في القرآن الكريم عدد من الشواهد الدالة على الترحال والسياحة والخروج من بلد لآخر، كرحلة موسى عليه السلام وخروجه مع أتباعه خوفا من فرعون، ورحلة إبراهيم عليه السلام إلى أرض كنعان والجزيرة العربية وغيرها.

ثانيا: السياحة في العصور الوسطى

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر، والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

حيث دأب أبناء الطبقة العليا الإنجليز على القيام برحلة عرفت باسم (الرحلة الكبرى **Grandtour**) وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا و إيطاليا ، وفي كثير من الأحيان إلى ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة، إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد عن ثلاث سنوات مما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك اكتساب اللغة⁽¹⁾.

من الرحالة العرب نجد **ابن جبير** الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وكذلك كانت الروايات التي كتبت آنذاك مثل السندباد وألف ليلة وليلة.

كما يمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي **شارلمان** إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد، بعد ذلك قام الإيطالي المشهور **ماركو بولو** برحلة إلى الصين وكانت فلسطين بداية رحلته ثم انحدر بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجه إلى بكين عاصمة الصين⁽²⁾.

من أبرز الرحالة في تلك العصور نجد الرحالة العربي " **ابن بطوطة** " الذي كان مثالا للرحالة والسائح فقد بدأ سياحته في الحادية والعشرين واستمر بها لثمانية وعشرين سنة، شملت الجزائر وتونس ومصر والشام ثم الحجاز والقرم وروسيا وإيران والصين، ثم بعد عودته سافر إلى الأندلس والسودان، وقد دون ذلك في كتابه الشهير (**تحفة الأبصار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار**).

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية

(1) أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة⁽¹⁾.

ثالثا: السياحة في العصر الحديث

بداية العصر الحديث كانت عصر النهضة التي حدثت فيه تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الكشوفات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاكتشافات، اكتشاف كولومبس لأمریکا في سنة 1492 واكتشاف طريق الرجاء الصالح من طرف فاسكو دي غاما سنة 1498، وفتحت أبواب الكسب أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي أو الفكري.

كما أحدثت الثورة الصناعية تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها، ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى مدنية وكذلك السيارات والقطارات، ويرى دوغلاس بيرس Douglas pearce أن علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق وحركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى:

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.⁽²⁾
- ارتفاع معدلات الدخول والثورات النظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا.
- وبذلك حدثت تغيرات كبيرة في مجال السياحة، وما زالت تتأثر بعوامل عديدة اقتصادية واجتماعية ومالية وتكنولوجية، كما تتبادل التأثيرات مع البيئة وعوامل التسويق والترويج، وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر، وتطوير المنتج السياحي⁽³⁾.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(2) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص 16.

(3) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، 2009، ص 35.

المطلب الثالث: دوافع وأنواع السياحة

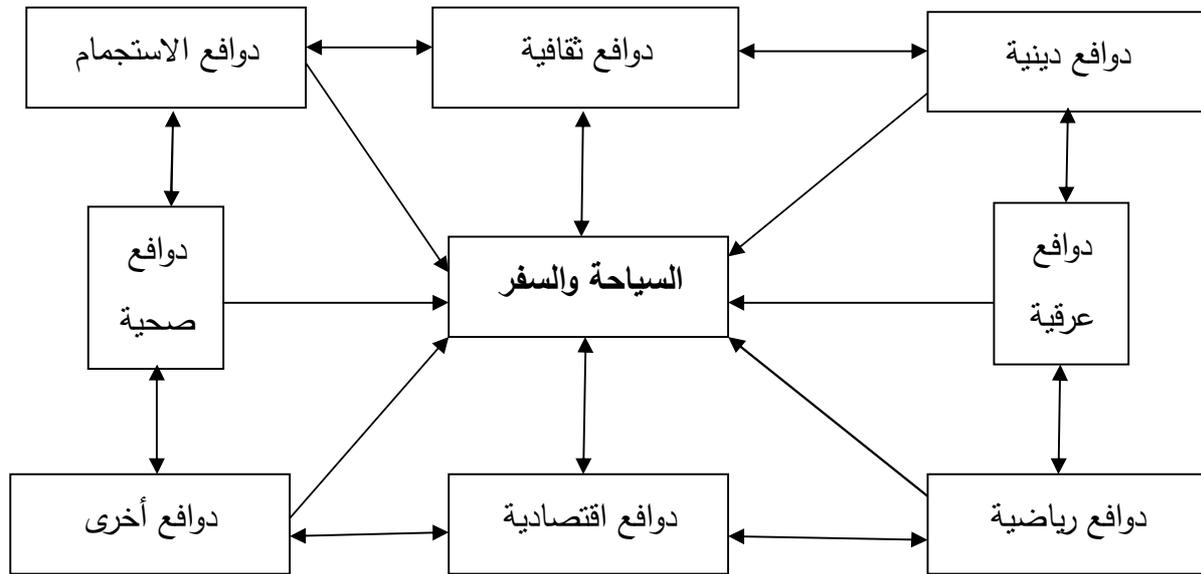
هناك العديد من دوافع السياحة قد تطورت من خلال التطور التاريخي للسياحة فبمرور الحقبات الزمنية كانت تظهر دوافع جديدة والغرض منها جميعا هو السفر لمكان معين لغرض معين، كما أن هناك عدة أنواع للسياحة ومن أهم تلك الدوافع والأنواع ما سيتم التطرق إليه تاليا.

أولاً: دوافع السياحة

يمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافعا رئيسيا للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية، كما أنه في بعض الأحيان تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع نجد: ⁽¹⁾

دوافع ثقافية، وتاريخية، وتعليمية، ودوافع دينية كالحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، هذا بالإضافة إلى دوافع الراحة والاستجمام والترفيه، ودوافع عرفية مثل زيارة البلد الأم أو أماكن الميلاد وقضاء الطفولة، وأيضا هناك دوافع صحية، واقتصادية كانهخفاض الأسعار في بلد ما وهو ما يؤدي إلى تدفق السياح إليه، أو السفر لغرض الأعمال، هذا وتوجد دوافع للرياضة، والمغامرة و غيرها ...

الشكل رقم (07): دوافع السياحة.



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(1) ماهر عبد العزيز، ص ص 48، 51.

ثانيا: أنواع السياحة

للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة وفقا لأسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى، ومن أهمها ما يلي:

أ- تقسيم السياحة وفقا للغرض:

1- **سياحة قضاء الإجازات والترفيه:** وهذا النوع من السياحة هو الأكثر شيوعا في كافة الدول ويمتاز بطابع جماهيري، فكثير من المواطنين في كثير من دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، فهو مرتبط بأوقات إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية ومنتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

2- **سياحة لغرض العمل المؤقت:** ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود الاقتصادي والكساد الذي يصيب بعض الدول، وازدهار الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية.

ومعنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت لفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا وموارده محدودة أيضا، وتكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفس الوقت، وهذا النوع منتشر في الدول الأوروبية وأمريكا.

3- **سياحة الصحة والعلاج:** تعد السياحة العلاجية من أهم أنواع السياحة التي تدر دخلا محترما، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية التي تشمل المياه المعدنية والكبريتية، وتوفر الرمال ذات الطبيعة الخاصة وجو صحي، بالإضافة لتوفر مستشفيات، وكادر طبي وعلاجي، وتوفر أطباء وأخصائيين جيدين...⁽¹⁾.

4- **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها، مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم⁽²⁾.

5- **السياحة الدينية:** وهي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، فهي سياحة تقليدية تمثل مصدر للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة⁽³⁾.

(1) المرجع السابق، ص 55، 56.

(2) محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 62.

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 141.

6- **سياحة التعلم والتدريب:** يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة في السياحة، فالسفر لغرض الدراسة أو التعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد " أطلب العلم ولو كان في الصين"، تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا، فالكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترات الإجازة، مثل دورة في تعلم فن الطهي أو دراسة لغة معينة في مجال الحاسوب وغيرها.

تكون فترة إقامة السائح لهذا الغرض طويلة ولهذا فإن مصاريف السائح تكون كبيرة.

7- **السياحة الثقافية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى، وكذلك مسابقات عروض الأزياء وغيرها⁽¹⁾.

8- **سياحة المؤتمرات:** يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة، وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم الدول، ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، ومن عوامل ظهورها زيادة التخصص العلمي والمهني ما يترتب عنه من تغير في التركيبة الاجتماعية والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية وغيرها⁽²⁾.

ب - تقسيم السياح وفقا للعدد:

ويتم تقسيم السياح كالاتي:⁽³⁾

- **سياحة فردية:** فيها يتصل الفرد مباشرة بالشركات السياحية المختلفة.

- **سياحة المجموعات أو الرحلات:** وذلك من خلال شركات السياحة المتخصصة.

ج- تقسيم السياحة وفقا للعمر:

- **سياحة الطلاب:** تتمثل هذه السياحة في الفئات العمرية من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية، يتم خلالها اكساب الأطفال المعارف والمهارات السلوكية، وذلك من خلال قيام المدارس والجمعيات الخيرية بالتنسيق مع الشركات السياحية لتنظيم رحلات متنوعة.

(1) ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 64.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(3) محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص 93، 94.

- **سياحة الشباب:** تستهدف هذه السياحة الفئة العمرية ما بين 15-35 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية، والاعتماد على النفس، والاختلاط بالآخرين من خلال القيام برحلات بحرية أو رياضية للشباب.

- **سياحة الناضجين:** تستهدف الفئة العمرية بين 35-55 سنة، وذلك بحثا عن الراحة والاسترخاء أو الهروب من جو العمل الروتيني والاستمتاع بالوقت خاصة في الريف، وعلى شواطئ البحر، والجبال والأماكن الهادئة.

- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من أنواع السياحة التقليدية المنتشرة في غرب أمريكا، وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدون وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء وتمتاز بارتفاع أسعارها، وتقديم أفضل الخدمات السياحية.

د- تصنيف السياحة وفقا لمدة الإقامة:

وذلك على النحو التالي: (1)

- **سياحة موسمية:** وهي ترتبط بموسم معين، أي قضاء السائح موسما معينا في مكان ما، أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر.

- **سياحة أيام:** وتستغرق عادة أياما معدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقا، وتكون غالبا في نهاية الأسبوع أو مناسبات أو أعياد وطنية.

- **سياحة عابرة:** تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية، عن طريق الحافلات السياحية، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كتعطل طائرة في مطارها.

هـ- تصنيف السياحة وفقا للنطاق الجغرافي:

تقسم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي كما يلي: (2)

1- **سياحة داخلية:** ومعناه انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات وأسعار متنوعة وتشجيعية للمواطن، وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة.

2- **سياحة خارجية:** ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم لتشجيعه، وذلك للحصول على العملات الصعبة.

والسياحة الخارجية لا يمكن أن تتجح بدون وجود سياحة داخلية ناجحة.

(1) أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 44، 45.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 71، 72.

و- تقسيم السياحة وفقا للجنسية:

1- **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا موطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم التي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، فدائما السواح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية والصحراوية وإلى الشواطئ.

2- **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستقلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث، وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم، فيتم تنظيم لهم سفريات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3- **سياحة مواطني الدولة:** وهي السياحة الداخلية التي تم ذكرها سابقا والتي تنظم لمواطني الدولة لغرض زيارة الأماكن الأولوية والتاريخية والحضارية والرياضية في بلدهم نفسه، وهي شاملة ومتنوعة تتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

المطلب الرابع: أركان ومكونات السياحة:

تقوم السياحة على أركان ومكونات تعتبر النواة الأساسية أو الأسس الواجب توفرها ليكون هناك قطاع سياحي يمكن القول أنه ناجح أو فعال، وهي تشمل كل تلك الوسائل والمعايير التي تعمل الدولة السياحية على توفيرها وتطويرها بهدف الرقي بهذا القطاع.

أولا: أركان السياحة

أ- **النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل، وتوفر طرق المواصلات وخدماتها وهي كالاتي:

1- **البرية:** وتشمل السيارات الخاصة المؤجرة، الحافلات السياحية، السيارات السياحية القطارات...إلخ.

2- **البحرية:** وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ.

3- **الجوية:** وتشمل الطائرات العادية والمروحية والعمودية... إلخ.

ب- **الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء، فهي أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، فالإيواء يمثل الفنادق، الشقق السياحية، الغرف، المخيمات ويمثل أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب.

ج- **البنية التحتية للسياحة:** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، الهاتف، الخدمات الصحية، الطرق البنوك... إلخ.

وأي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة من دون توفر هذه الخدمات، فصناعة السياحة تعتمد بصورة أساسية على البنية التحتية.

د- **البرامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، ويحجز له مسبقا عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات والأسواق، التقدم المدني، المنتزهات⁽¹⁾.

هـ- **البنية الفوقية للسياحة:** وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما...⁽²⁾

ثانيا: مكونات السياحة:

وهي على النحو التالي:⁽³⁾

أ- **وسائل الإقامة السياحية:** تعرف بأماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق والقرى السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق والفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، وتخضع هذه الوسائل الخاصة بالإيواء إلى مجموعة من المعايير لتصنيفها نذكر منها:

✓ **معايير الموقع:** حسب هذا المعيار فالموقع يلعب دورا مهما في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها ونوع زائريها، ويمكن أن نجد التصنيفات التالية:

- فنادق وسط المدينة، التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
- فنادق المطارات، والتي تستقبل سائحي العبور وملاحي الطائرات، وفي بعض الحالات رجال الأعمال.
- فنادق المنتجعات، والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات.
- الفنادق العائمة، والتي تستقبل سائحي العطل.
- فنادق المؤتمرات، والتي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

(1) ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(2) خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر - مرجع سبق ذكره، ص 27.

(3) المرجع نفسه، ص 30.

✓ معيار الخدمة:

تبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، بيوت الشباب، الفنادق العائمة.
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالمنتجعات والفيلات والشاليهات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على التسهيلات للراحة.

ب- **النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) إلى عين المكان، فالارتباط وثيق بين النقل وصناعة السياحة، حيث أن التطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية، البحرية والجوية)، فكان للنقل الجوي أثر كبير في العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.

ويشمل النقل السياحي النوعين التاليين:

✓ **النقل الخارجي:** ويشمل انتقال السائح من بلده الأصلي إلى الدولة المراد زيارتها.

✓ **النقل الداخلي:** يقصد به التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية (جوية، بحرية وبرية).

✓ **الشركات والوكالات السياحية:** تقوم الشركات السياحية ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر، وتقوم وكالة السياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (الطيران، الفنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات)، وتعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة، وتنقسم شركات السياحة إلى:

منضمو الرحلات، وكالات الخدمات السياحية، وكالات السفر والسياحة، الإرشاد السياحي، الترقية، الأمن والاستعلام، المشتريات السياحية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية

السياحة الداخلية أساس النهوض بالسياحة في أي دولة فلا يمكن أن يكون هناك سياحة خارجية دون وجود سياحية داخلية أي أن السياحة الداخلية صناعة جد مهمة لتحقيق رفاهية المجتمع والأفراد وهو ما يعمل على جلب السياح الأجانب لتلك الدولة وسنتطرق إلى أهم محاورها في هذا المبحث.

(1) المرجع السابق، ص 33.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية أو المحلية كما يطلق عليها البعض من المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة، وهو مفهوم شائع في أدبيات السياحة اليوم.

أولاً: تعريف السياحة الداخلية:

هناك عدة تعريفات للسياحة الداخلية، وقد عرفها **عبد السميع علام** بأنها: " السياحة الداخلية لا تعني بالضرورة أن الخدمات السياحية المقدمة تنحصر في أبناء المنطقة أو البلد المعني أو منطقة جذب محددة وإنما نقصد بالسياحة الداخلية كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعالة وأكيدة لتطوير منطقتهم السياحية والارتقاء بها خدمة للاقتصاد الوطني".

كما ينطوي مفهوم السياحة الداخلية على ضرورة أن يضع أفراد المجتمع في المنطقة أو الإقليم السياحي أنفسهم في موقع يؤهلهم للاستمتاع بجزء لا يستهان به من الخيرات التي تدرها السياحة على منطقتهم، أو الإقليم الذي يتواجدون فيه، شريطة أن يساهم أعضاء المجتمع على شكل فريق عمل في عمليات التخطيط والتنفيذ الخاصة بالعمل السياحي⁽¹⁾.

• وتعرف السياحة الداخلية بأنها: " تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد"⁽²⁾.

كما يمكن تعريف السياحة الداخلية على أنها: " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض باستثناء العمل"⁽³⁾.

• ويعرف البعض الآخر السياحة الداخلية كما يلي: " انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار تشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة"⁽⁴⁾.

(1) أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2007، ص 25.

(2) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 205

(3) بديدة بوعقلي، الاستثمارات السياحية وشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006 / 2005 ص 18.

(4) نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 16.

• فالسياحة الداخلية هي " سياحة لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي بل ينتقلون داخل حدود بلدهم وما هي إلا إعادة لتوزيع الدخل الوطني، وهو ما سيؤدي إلى زيادة هذا الأخير وهذا بفعل الأثر المزدوج لمضاعف الاستهلاك والاستثمار من جهة، والمعجل من جهة أخرى، وتشير بعض الإحصائيات في الدول الصناعية إلى تنامي السياحة الداخلية، ففي ألمانيا وكندا فاقت الدخول الناتجة عن السياحة الداخلية تلك الناتجة عن السياحة الخارجية"⁽¹⁾.

ثانيا: أهمية السياحة الداخلية: تتمثل أهمية السياحة الداخلية في ما يلي:⁽²⁾

✓ السياحة الداخلية تعتمد على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي، والحصول على العملات الأجنبية، وتحسين وضع ميزان المدفوعات، وزيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها.

✓ تحد السياحة الداخلية من نزيف السياحة الخارجية وترفع عائدات الاستثمارات الوطنية في القطاع الفندقي، كما أن نمو السياحة الداخلية من شأنه أن يمهد الطريق أمام المناطق السياحية لتحقيق التكامل الأفقي الذي يعتبر أساسا لقيام السياحة الخارجية بالإضافة إلى ضمان التشغيل المنظم للمرافق السياحية على مدار السنة.

وتتميز السياحة الداخلية بعدة مزايا نذكر منها:

- انتقال السياح من أبناء البلد من مناطق الإنتاج (مدينة) إلى مناطق الاستهلاك، فيشكلون قوة شرائية توسع حجم السوق في الأماكن السياحية، مما يؤدي إلى توفير مناصب عمل جديدة لأبناء تلك المنطقة.
- تساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن ووطنه وتنمية وعيه وثقافته عن المناطق التي زارها.
- تساهم السياحة الداخلية في تنمية الأماكن السياحية وما حولها، حيث تنشط الحرف اليدوية وبعض الصناعات المتعلقة بالبيئة والمساهمة في تحقيق التنمية المحلية.
- تتضمن السياحة الداخلية تشغيل الفنادق ودفع حركة وسائل النقل نتيجة تحرك السياح.

⁽¹⁾ محمود فوزي سعودي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 2002/1974، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007/2006 ص 19، 20.

⁽²⁾ عبد الرحمن أولاد زاوي، سيف الدين رحيلية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر-22- 23 أبريل 2014، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالم، 2013- 2014، ص 5.

المطلب الثاني: الأطراف المؤثرة في السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة أطراف أو عوامل منها داخلية وأخرى خارجية وهي على النحو التالي: (1)

أولاً: الأطراف الداخلية

أ- وزارة السياحة: يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط إستراتيجية لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية السياحة.

ب- الفنادق والمطاعم السياحية: تعتبر هذه الأخيرة من مقومات المناطق السياحية وتنبين أسعارها وجودة خدماتها، وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.

ج- خدمات النقل البري والجوي: يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية فيتوفر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.

د- إدارة الأماكن السياحية: يجب توفر الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية، سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.

هـ- عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.

و- عوامل سياسية واقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسائح المحليين في الإنفاق السياحي، والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.

ز- تنوع المناخ وأنواع السياحة: بتوفر البلد على مناخ متنوع وأنواع سياحة مختلفة يمكن للسائح المحلي إشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

ثانياً: الأطراف الخارجية

تتمثل هذه الأطراف في:

أ- المنافسة الدولية: يعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي، مما يدفعه للخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.

(1) المرجع السابق، ص 6.

ب- الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وجذبهم إلى البلد⁽¹⁾.

المطلب الرابع: متطلبات تطوير السياحة الداخلية

حتى يتم نمو وتطوير السياحة على المستوى المحلي لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة متطلبات نذكر منها:⁽²⁾

أولاً: قبول التغيير: على سبيل المثال

مدينة (A) تملك جميع مقومات السياحة، فهي معروفة بجمال الطبيعة والسواحل الخلابة ذات الرمال الذهبية. مجتمع مدينة (A) محافظ له تقاليده وعاداته، معظم أبناء المجتمع يعملون في الزراعة والتقيب عن المعادن والصيد، رشحت هذه المنطقة لتكون منطقة جذب سياحي حيث نسبة كبيرة من أبنائها عاطلون عن العمل، والسياحة قادرة على تلافي هذه الحالة، الجو في المدينة مثالي، لكن المخططون السياحيون وجدوا مقاومة للتغيير، ولم يرغبوا لا من بعيد ولا من قريب أن يغزو السياح منطقتهم بأي ثمن، فالمجتمع عارض فكرة السياحة على أساس أنها قد تحدث تغييرات في البنية الاجتماعية.

فليس من الخطأ أو العيب الاعتراف بأن النشاط السياحي ليس في صالح المجتمع، إذا كان ذلك فعلا صحيحا فهذا المجتمع في غنى عن السياحة وهو راض عن وضعه الحالي، ولا يريد التغيير الذي يعتبره وبالاً عليه، إن من الخطأ الاعتقاد بأن العمل السياحي ممكن دون الحصول على الموافقة على التغيير من قبل أبناء المجتمع نفسه.

ثانياً: تحليل الموارد

من الضروري جدا توفر الموارد التي تجعل من السياحة أمرا ممكنا وعلى أبناء المجتمع أن يعرفوا ويتعرفوا على هذه الموارد ويكونوا مدركين لها.

فالموارد تحدد مسار السياحة، إلا أن أخطاء جسمية ترتكب في هذا المضمار، ففي حالات كثيرة يحاول مخطو السياحة جذب العاملين من مناطق أخرى إلى منطقة سياحية محتملة دون أن يخططوا لهذه العملية بشكل سليم، فتحليل الموارد يجب أن ينطلق من العاملين الذين سيقدمون الخدمة، هؤلاء العاملون الوافدون قد لا يكونوا ملمين ببيئة المنطقة التي جاءوا إليها، وإذا كانت ضرورات العمل السياحي تتطلب أساسا لنجاح العمل السياحي توفر علاقات تفاعلية متبادلة ما بين مقدمي الخدمة أنفسهم والمستفيدين منها

(1) المرجع السابق، ص 7.

(2) أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 209، 210.

سواء أكانوا سياحا أجنبيا أو أبناء المجتمع، فإن عملية تحليل الموارد يجب أن تأخذ ليس فقط الموارد الطبيعية وإنما أيضا الموارد البشرية (القوى العاملة وأبناء المنطقة المرشحة لأن تكون منطقة جذب سياحي). ومن المفيد الإشارة إلى أن توفر الموارد ينبغي أن يصبح معلوما للجميع، إلا أن ما يحصل أحيانا يثير حالة من الاستغراب، عندما يتم تخطيط السياحة دون أن يعرف أحد، ويوجد خطأين في هذا المجال هما:

- عدم وجود معلومات عن مناطق الجذب السياحي أو عن الخدمات السياحية المقدمة.
 - مركز المعلومات لا تتوفر فيه الكفاءات الكافية القادرة على الترويج لمنطقة الجذب السياحي.
- لهذا فإن عملية التطوير السياحي تتطلب قدرا عاليا من المعلومات التي ينبغي أن تتوفر للجميع.

ثالثا: توسيع مدارك أبناء المجتمع

السياحة صناعة ينبغي أن تحظى بقبول الناس في المناطق المرشحة أن تكون سياحية، وهذا من المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية والدولية معا.

فالضرورة تقتضي توسيع مدارك أبناء المجتمع المحلي حول ماهية منافع السياحة، وتنويرهم بالدور الذي تلعبه السياحة في تعزيز رفاة أبناء المجتمع، كما ينبغي على الجهات المعنية إبلاغ السكان المحليين ببعض السلبات التي قد يفرزها تدفق السياح إلى مناطقهم، وذلك بغية معالجتها قدر المستطاع. والتثقيف بهذا الاتجاه ضروري خصوصا عندما لا يكون السكان المحليون على دراية بالمنافع المتدنية من السياحة والتطور السياحي، أو أن في أذهانهم صورة سلبية عن السياحة. ويمكن اللجوء إلى الأساليب التالية لتوسيع مدارك أبناء المجتمع المحلي:

- 1- استحداث مكاتب للاستعلامات السياحية على المستوى الوطني.
- 2- استحداث مكاتب فرعية للترويج للسياحة.
- 3- تكليف السفارات والملحقات التجارية بالترويج للسياحة الداخلية.
- 4- إنشاء هيئات سياحية متخصصة وأخرى خاصة بالتثقيف السياحي.
- 5- تدشين برنامج الإعلام السياحي على مستوى الجامعات والمعاهد والمراحل التعليمية الأولية.
- 6- استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لترويج السياحة الداخلية.
- 7- عقد اللقاءات والندوات والتجمعات الشعبية لأغراض تثقيف السكان المحليين سياحيا.
- 8- المشاركة في المعارض النوعية داخل وخارج الحدود الإقليمية للبلد السياحي⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق، ص 211، 212.

رابعاً: الشرعية الصناعية

تختلف صناعة السياحة عن الصناعات الأخرى، فالمنتج السياحي مختلف ويتطلب جهداً تسويقياً فريداً واهتماماً خاصاً، كما أن الدولة غالباً ما تتخبط في العمل السياحي على مختلف المستويات، ومن أبرز المهام التي يجب على السلطات الاضطلاع عليها هي مهمة تقديم المعلومات الكافية عن صناعة السياحة. توجد حكومات كثيرة في العالم تخصص وزارة معينة بالسياحة، وفي بعض البلدان السياحية في أوروبا نجد مجلس السياحة يتبع مجلس الوزراء، في تأكيد على أهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، ولهذا فإن المعلومات السياحية غالباً ما تصدر من أعلى السلطات الحكومية. لذلك فإن السياحة كصناعة ينبغي أن يبرر وجودها في المقام الأول من خلال إثبات شرعيتها كصناعة داعمة لرفاهية المجتمع، كما أن ارتباط صناعة السياحة بالهيكل الحكومي للدولة يعطيها شرعية إضافية وهذا لا يعني عدم فسح المجال للقطاع الخاص، وإنما المقصود بذلك أن تتولى الدولة مهمة تنشيط العمل السياحي بالتعاون مع القطاع الخاص، أو أن تكون الدولة مشرفة على هذا القطاع بالنظر لحساسيته ودقته ودوره الكبير في الاقتصاد الوطني.

خامساً: الاعتراف والإقرار بالفرصة

من أصعب ما يواجهه السكان المحليون هو الإقرار والاعتراف بوجود إمكانيات سياحية في منطقتهم ففي الغالب تنتاسى المجتمعات المحلية وجود مناطق جذب أو مراكز سياحية متميزة في مناطقهم المختلفة بمعنى أنها إما أن تكون غير مدركة لوجود مناطق الجذب هذه، أو أنها لا تدرك أهميتها في المقام الأول فالسكان المحليون غالباً لا يقدرّون أهمية منطقة جذب معينة ولا يعتبرونها فريدة، ففي بعض البلدان الإفريقية والآسيوية مثلاً توجد مناطق سياحية ذات طبيعة خلابة فريدة، إلا أن السكان لا يعتبرونها كذلك، فعملية تحديد وتشخيص مناطق الجذب السياحي تصبح أكثر صعوبة عندما لا تكون كل منطقة من المناطق ذات صفة سياحية فريدة، و لكي تصبح متميزة يجب تجميعها في مجموعات لاستقطاب السياح.

يمكن القول أن السكان المحليين بمساعدة السلطات المعنية ينبغي أن يعملوا باتجاه تحديد مناطق الجذب والإقرار والاعتراف بأهميتها، والعمل باتجاه الترويج لها على كافة المستويات لأن المناطق السياحية هي فرص تحتاج إلى اقتناص، وقبل كل شيء تحتاج إلى إقرار بوجودها.⁽¹⁾

(1) المرجع السابق، ص 213.

سادسا: التعاون، الاتصالات، الحلول الوسط

إن من أبرز المهام التي تقع على عاتق منظمات الأعمال استثمار وقنص الفرص الاقتصادية الجديدة. إن مثل هذه الخطوة لا تأتي من فراغ، تماما مثل الصياد الماهر الذي يسعى جاهدا لاقتناص ليس جميع أنواع الطيور والحيوانات وإنما أفضلها من حيث الندرة والسعر.

إن مفهوم التعاون والاتصالات والحلول الوسط هو عدة مفاهيم لكن ينبغي النظر إليه كمفهوم واحد. والحلول الوسط هي أفضل الحلول عندما تكون المتغيرات البيئية الخارجية والداخلية ضاغطة، فإما فقدان الشيء أو كسبه وجميع النتائج غير مؤكدة ويبقى الحل الوسط هو المتاح للأخذ به أو رفضه.

والسياحة صناعة تتسم بالمتغيرات العاصفة، وهي تتطلب أعلى درجات التعاون والاتصالات، فإن عملية اقتناص الفرص واستثمارها تتطلب عمليات تحليل اصطلح على تسميتها اختصارا بـ (S.W.O.T) أي:

✓ نقاط القوة.

✓ نقاط الضعف.

✓ الفرص.

✓ التهديدات.

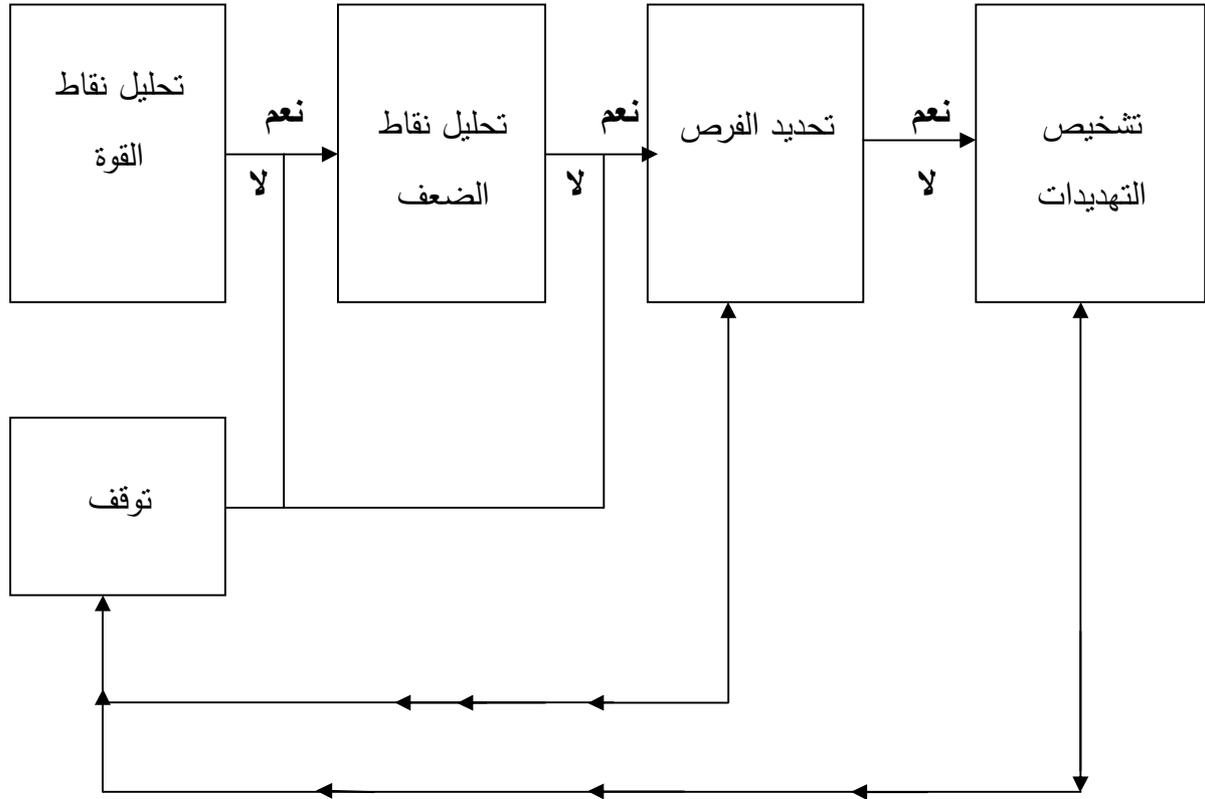
بمعنى تحليل كامل منظمات الأعمال، فلسفة ومسار، من خلال هذا التحليل الشامل الذي يتناول البيئة السياحية الكلية والجزئية شاملة المتغيرات والميكانيزمات والديناميكيات المتحركة بالعمل السياحي برمته. فالتعاون ضروري جدا في صناعة السياحة وغالبا ما يكون التعاون بين المنشآت السياحية والسلطات الحكومية والموردين والمنافسين أحيانا، ومع المنتفعين من الخدمة السياحية.

والاتصالات عنصر حاسم في صناعة السياحة، فلا صناعة سياحية بدون اتصالات فعالة، حيث من الضروري التأكيد على أن صناعة السياحة تمتلك شبكات اتصالات تعتبر الأرقى في قطاع الخدمات. أما الحلول الوسط، فهي مطلوبة لأن الأهداف المثالية التي تسعى منظمات الأعمال لتحقيقها غالبا ما لا تتحقق لاعتبارات كثيرة ومتنوعة يصعب حصرها، و تتحدد الأهداف في ضوء تحليل (S.W.O.T) ⁽¹⁾.

حيث يوضح الشكل رقم (16) هذه الآلية:

(1) المرجع السابق، ص ص 213، 217.

الشكل رقم (8): تحليل (S.W.O.T) لتحقيق الهدف.



المصدر: أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار وفاء لدنيا الطباعة، ط1 الإسكندرية، 2007، ص 218.

وهذا التحليل في إطار دراسة مستفيضة متأنية للعناصر التالية:

البيئة الكلية، البيئة الجزئية، المنافسون، الموردون، السياح، الجهات الضاغطة الأخرى، السكان المحليون، الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة، الموارد والإمكانيات المالية والبشرية والتقنية والمعلوماتية والإعلامية... إلخ، المشجعة على الإبداع في العمل السياحي⁽¹⁾.

المبحث الثالث: واقع السياحة في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنحاول إبراز أهم الإمكانيات التي يتمتع بها القطاع السياحي في الجزائر وسبل تطويره ، والوقوف على أهم المعوقات التي تواجهه ومتطلبات تطويره.

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية بالجزائر

تعد الجزائر من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب وهذا ما يؤكد عبد الله ركيبي في مؤلفه " الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" وفي كتابه " رحلة في ربوع

(1) المرجع السابق، ص 217- 219.

الأوراس" وكذلك في كتابه ربح الصحراء وغيرها من كتب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضارية وثقافية وتحفة نادرة، فالجزائر تزخر بمقومات هائلة حيث تشمل مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية كما تمتلك هياكل قاعدية نذكر منها:

أولاً: المقومات الطبيعية

• تمتلك الجزائر ساحل يبلغ طوله 1200 كلم على مواقع استثنائية مما يمنحه مزايا استثمارية واسعة الخيارات⁽¹⁾.

• تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاث أنواع من المناخ:

- مناخ متوسط: السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة حرارة متوسطة عموماً في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل، أما في جويلية وأوت فتصل إلى 30 ويكون الجو حاراً ورطباً.

- مناخ شبه قاري: في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب.

- مناخ صحراوي: في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل وحار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحياناً إلى أكثر من 40 درجة أما، في باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ وهذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء⁽²⁾.

• منطقة الصحراء الكبرى: وهي منطقة معروفة بالجنوب الكبير (الهقار، الطاسيلي) ويتميز بالمساحات الشاسعة والتي تشكل مصدراً هاماً للسياحة الشتوية، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو ما ساعد كذلك على تركيز النشاط السياحي، ويؤدي إلى استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة (القضاء على الموسمية)⁽³⁾.

• المناطق الجبلية: تحتوي الجزائر على سلاسل جبلية أكسبتها تنوع تضاريسي هائل وتتمثل هذه السلاسل في:

- سلسلة الأطلس التلي: تمتد شمال الجزائر.

⁽¹⁾ نسرين بوزاهر، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، نفوذ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص 74.

⁽²⁾ نسبية اسماعيني، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014، ص 46.

⁽³⁾ عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به، مداخلة مقدمة للمشاركين في الملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر، جامعة البويرة، سنة 2010، ص 4.

- سلسلة الأطلس الصحراوي: والتي تمتد على المناطق الصحراوية (1).
- الحظائر الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أنحاء الوطن وهي كالتالي:
- الحظيرة الوطنية للقاله 78000 هكتار تضم 3 شواطئ و 3 محميات تحوي 50 نوع من الطيور وأنواع الحيوانات الأخرى.
- حظيرة جرجرة 500,18 هكتار تستقر فيها الثلوج من ديسمبر إلى فيفري.
- حظيرة غابات الأرز 616,3 هكتار تقع إلى حافة سلسلة الونشريس بالأطلس التلي.
- حظيرة الطاسيلي 100 هكتار تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصفية.
- الحظيرة الوطنية للهقار، هضبتي الأتاكور والحضيرة النباتية والحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12 ألف سنة.
- الحمامات المعدنية: تزخر الأرض الجزائرية بعشرات من الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية تعتمد عليها السلطات في بناء قاعدة متينة للسياحة، حمامات تجذب السياح المحليين وتتوفر الجزائر على 202 منبع للمياه الجوفية صنفت حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية على النحو التالي:
- 13 مورد مياه حراري ذات أهمية محلية.
- 55 مورد مياه معدنية حرارية ذات أهمية جهوية.
- 11 مورد مياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.
- ومن أهم هذه الحمامات المعدنية نجد: حمام بوعزارة بتلمسان، حمام بوججر بعين تيموشنت، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة ...
- ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية للجزائر
- من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر " موقع التاسيلي " وأيضا "حي القصبه" العريق بالجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، "واد ميزاب" بغرداية و"قلعة بن حماد" وغيرها (2).

ويوضح الجدول التالي أهم المواقع الأثرية الجزائرية المدرجة في قائمة التراث العالمي.

(1) السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة العرب 2013/12/29، ص 17.

(2) إيتسام قارة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي، جامعة أبي بكر تلمسان، 2011، 2012، ص 178 ، 179.

الجدول رقم (01): المواقع التراثية في الجزائر.

تاريخ إدراجه	نوع التراث	المواقع التراثية
1980	ثقافي	قلعة بن حماد
1982	ثقافي	جميلة
1982	ثقافي	واد ميزاب
1982	مختلط	تاسالي ناجير
1982	ثقافي	تيمقاد
1982	ثقافي	تبيازة
1982	ثقافي	قصة الجزائر

المصدر: موسى صحراوي حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010 ص 12.

كما تحتوي الجزائر على مجموعة من المتاحف منها:

- متحف بارودو الوطني تعرض به حفريات تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.
- المتحف الوطني زبانة تعرض به حفريات عن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للمجاهد تتمثل معروضاته في الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية يعرض أنواع من الصناعة التقليدية والفنون الشعبية بالإضافة إلى الموارد الثقافية، فإن الحضارات التي توالى بالجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر ويمكن ذكر أهم المراحل من خلال ما يلي:

✓ الحضارة الرومانية: عمرت قرابة خمسة قرون.

✓ الحضارة الإسلامية: ومن أهم المعالم القديمة في الحضارة الإسلامية نجد قلعة بن حماد.

✓ المرحلة الاستعمارية.

ثالثا: الهياكل القاعدية: ومن أهم الهياكل القاعدية التي تملكها الجزائر نجد:

- النقل: لقد تم الاهتمام بالنقل وتجسيده في المنجزات الخاصة بشبكة الطرق والمحطات والموانئ، فكتافة الطرقات البرية والجوية يشكل عامل لتشجيع السياحة في مختلف المناطق.
- شبكة الطرقات: يبلغ طولها أكثر من 90000 كلم منها:
 - * الطرق الوطنية تمتد على طول 22000 كلم.
 - * الطرق الولائية تمتد على طول 26000 كلم.

* الطرق الثانوية تمتد على طول 42000 كلم.

كما أنشأ الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة، لكن رغم ذلك تبقى هذه الشبكة ضعيفة مقارنة بالمساحة الكلية للوطن خاصة فيما يتعلق بالمناطق الصحراوية التي تحتاج إلى بدل مجهودات أكثر لتطويرها.

- شبكة السكة الحديدية: تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها، وتصل خطوطها من مناطق استخراج المواد الأولية إلى وصولها للمدن الصناعية والموانئ، وتعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية كثافة للسكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كلم.

- المطارات والموانئ: تمتلك الجزائر 38 مطار منها 13 مطار دولي، 08 مطارات وطنية، 14 مطار جهوي، 19 مطار للاستعمال المحدود و04 مطارات خاصة بالنشاط الطاقوي.

أما الموانئ فتبلغ 13 ميناء متعدد الخدمات و17 ميناء للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي و02 للمحروقات.

- النقل البحري: على طول الساحل الجزائري البالغ 1200 كلم يتواجد 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية وسكيكدة بينما ميناء الجزائر العاصمة وهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات للغاز السائل و3 لنقل الأفراد والبضائع و7 لنقل المواد الكيميائية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر

يهدف برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر إلى تحقيق خمسة أهداف هي:⁽²⁾

- ✓ جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي.
- ✓ الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى.
- ✓ التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة أي تحقيق سياحة مستدامة.
- ✓ تثمين التراث التاريخي والثقافي.
- ✓ تحسين صورة الجزائر السياحية بما يضمن استقبال واستقطاب أكبر عدد من السياح من خلال:

(1) حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص 110، 111.

(2) نسيبة إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 121 - 126.

أولاً- رفع قدرات الاستقبال:

إنّ عملية رفع قدرات الاستقبال والتي تعد قاعدة أساسية لتوسع وتطور القطاع تحل عن طريق الاستثمار السياحي والذي من خلاله يمكن توفير مراكز الاستقبال.

ثانياً- تدعيم الترقية وتحسين المحيط:

يدخل في هذا الإطار تدعيم نوعية الخدمات المقدمة للسائح، وتحسين المحيط السياحي مثل المدن والمناطق السياحية وكذلك تكوين الموارد البشرية التي تعتبر هامة أيضا في تقديم النوعية الجيدة للمنتج السياحي.

1- تدعيم نوعية الخدمة:

إن ترقية وتدعيم النوعية تعتبر من الأولويات لتنسيق القطاع السياحي ودفعه وضمان انطلاقة صحيحة له، ومن أجل تدعيم النوعية فإن برنامج وزارة السياحة يتمحور حول النقاط التالية:

✓ متابعة عمليات التفتيش ومراقبة النشاطات والمهن السياحة الخاصة.

✓ تحسين المؤسسات الفندقية مع النظم الدولية.

✓ ضبط معايير استغلال الحمامات المعدنية.

✓ تنمية وظيفة المراقبة النوعية وذلك على المستوى الوطني.

2- تحسين محيط السياحة:

لا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه المحيط في النشاط السياحي، إذ يتوجب تحسين هذا المحيط وذلك بتضافر الجهود من مختلف الهيئات والقطاعات ويتحقق هذا الهدف من خلال ما يلي:

✓ الحماية الصحية للمناطق السياحة وذلك بمحاربة كل الأمراض المعدية التي يمكن أن تنتشر من خلال دعم المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة.

✓ يجب توفير أمن وسلامة الأشخاص والممتلكات داخل وخارج المؤسسات الفندقية والسياحة عن طريق حماية السياح.

3- التسهيلات الخاصة بتنقل السياح:

يتعلق الأمر هنا بوضع نظام لهذه التسهيلات المتمثلة في السماح بعملية منح التسهيلات بالإضافة إلى السماح لوكالات الأسفار والسياحة المقدمين بالدخول إلى المطارات لاستقبال أفواجهم السياحية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى تكييف النقل مع متطلبات الطلب السياحي.

4- تكوين الموارد البشرية وتكييفها مع متطلبات السياحة العصرية:

يتم ذلك عن طريق تكوين الموارد البشرية، وذلك لأن تكوين العاملين والاستثمار في المورد البشري يعد عنصرا مهما من عناصر ترقية النشاط السياحي، حيث يتوجب التركيز على الناحية الكمية والنوعية في عملية التكوين وذلك من خلال مواكبة المقتضيات الجديدة لاقتصاد السوق، وكذلك الرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة.

ثالثا- تحديدات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية:

إن عملية تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية تعتبر وظيفة إستراتيجية وهامة، يتم من خلالها تطوير القطاع، وذلك بسبب اقتناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية، وعند هذه الاستراتيجية، تلتقي كل الجهود المبذولة على كل المستويات في الإنتاج السياحي وبالتالي لابد من أداة ترقية ملائمة تكون في مستوى هذا التحدي.

1- أدوات الترقية ووسائلها:

يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة الترقية المالية في الجزائر وبالتالي يقع على عاتقه مهمة تحسين صورة الجزائر على المستوى الداخلي والخارجي، لأن الإمكانيات المادية والمالية لا تكون ضامنا وحدها لنجاح عملية الترقية، بل لابد من وظيفة الترقية التي تكون متماشية مع الأوضاع والظروف الحالية وتكون في مستوى وآفاق التنمية السياحية الوطنية، وقد حدّد الديوان الوطني لمهمته عدّة محاور أساسية يقتحم من خلالها الميدان وهي:

✓ تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية وكذا المستهلكين.

✓ إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور على المستوى الداخلي والخارجي.

✓ المساهمة في أعمال وعمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على المستوى والصعيد المؤسساتاتي.

✓ المساهمة في عمليات ترقية الاستثمارات السياحية والصناعات التقليدية بالتعاون مع الهياكل المركزية والجهات المتخصصة.

✓ تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية والجهوية⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق، ص128، 129.

2- إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل مهمة الديوان الوطني على المدى القصير في عملية تحسين وتنمية علاقات الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون المتعاملين من جهة، ومن جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات والمحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد ووضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة، كذلك في إطار ترقية صورة الجزائر السياحية، والتي تعتبر أساسية لضمان الطلب الداخلي والخارجي، ومن أجل الحصول على حصص في السوق الدولية يهدف الديوان إلى الوصول إلى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيرا عن الجزائر السياحية بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للسياح من خلال منتجاتها المتميزة.

أما على المدى المتوسط فإن إستراتيجية الديوان تتمثل في أعمال ترقية وعلاقات عامة ذات وجهة محددة وهي الأسواق والمناطق الموردة للسياح، وذلك انطلاقا من مواضيع ومنتجات سياحية محددة بصورة واضحة ويتحقق هذا الهدف بإعطاء السياحة الوطنية طابعا خاصا مميذا يختلف عن المنتجات السياحية الأخرى لبقية البلدان، وبالتالي لا بد من إنتاج منتجات ذات طابع أصيل ومتميز وخاص ومتنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية، لأن رغبة الاكتشاف والمعرفة والاطلاع لدى السواح تكون محفزا كبيرا على السفر أما إذا كانت هذه المنتجات لا تتميز عن منتجات الدول الأخرى، فإن السائح سيكتفي بأحد البلدان التي تشبه منتجاته منتجات وطننا، وعليه فإن خطة الديوان تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلى اكتشاف بلده بالدرجة الأولى، وذلك من خلال بعض التظاهرات المحلية التي تسعى الديوان لإعادة بعثها وترقيتها، كما يقوم الديوان بحملة تعتمد على دراسة الأسواق الخارجية بتنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية.

كما تسعى الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في إطار تنمية وتطوير قطاعها السياحي إلى تحقيق جماعة من الأهداف المادية منها توفير 75.000 سرير من النوعية الجيدة وقد تم تحديد هذه الأرقام بالاعتماد على الأرقام المحققة من طرف دول الجوار، وتنقسم إلى 40.000 سرير وفق المقاييس الدولية منها 30.000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و10.000 سرير إضافي في المدى المتوسط وهذا على مستوى الأقطاب ذات الأولوية التي يتوقع أن تمثل منصب شغل مباشرة وغير مباشر و91.600 مقعد بيداغوجي⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق، ص 130، ص 138.

- ويهدف المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وطار استراتيجيا ومرجعيا للسياسة السياحية في الجزائر والتي من خلالها تقوم الدولة ب:⁽¹⁾
- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير أو على المدى المتوسط أو الطويل (آفاق 2025) في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلدا مستقبلا.
 - تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده.
 - ضمان في إطار التنمية المستدامة توازن العدالة الاجتماعية والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة.
 - تقويم الثروة الطبيعية والثقافية و التاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأورومتوسطية.
 - يحدد هذا للبلاد بأكمله ولكل منطقة من التراب الوطني التوجهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة.
 - وحدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 7 مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني:

◀ المنطقة الشمالية وسط.

◀ المنطقة الشمالية شرق 1.

◀ المنطقة الشمالية شرق 2.

◀ المنطقة الغربية.

◀ منطقة الهضاب العليا.

◀ منطقة الجنوب.

◀ منطقة الصحراء الكبرى.

في إطار آفاق التنمية قامت السلطات العمومية بإنشاء 7 أقطاب سياحية بهدف تلبية طلب السوق، إذ تتمتع هذه الأقطاب بالاستقلالية الكافية التي ستجعلها تتألف سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، وهذه الأقطاب كالتالي: (أنظر الملحق رقم (1))

⁽¹⁾ www.aidi.dz/index.php/av/secteur-du-tourism le 08/04/2017. 13 :18.

القطب السياحي المتميز شمال شرق: يضم (سكيكدة، قالمة، عنابة، سوق أهراس، تبسة) يتميز بأكثر من 300 كلم من السواحل و 874000 هكتار من الغابات كما يعتبر نقطة ارتكاز وبمثابة القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، يتوفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة في الجبال.

القطب السياحي المتميز وسط: (الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى المدينة، البويرة، تيزي وزو، بجاية) يتميز بموقعه في وسط البلاد وعلى واجهة البحر الأبيض المتوسط يمتد على مسافة 615 كلم، أي 51% من الشريط الساحلي للجزائر وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية، كما يضم وسائل الراحة الاستثنائية على المستوى الوطني والدولي، يقدم خدمات متنوعة لأقطاب النشاطات الصناعية لما له من إمكانيات تساعده على جذب السياح.

القطب السياحي المتميز شمال غرب: (وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس غليزان) بموقعه الجغرافي الهام الذي يقع على أقل من ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة الأوروبية (إسبانيا)، هذا القطب صاحب مساحة 3500 كلم² متنوع ببنية تحتية متطورة ويضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي، خدمات، صناعة ثقيلة، إمكانيات ثرية ومنتوعة مما يشجع جاذبية أكبر وشغور مدروس لبعض الفضاءات السياحية.

القطب السياحي المتميز جنوب شرق: (غرداية، بسكرة، الوادي) يغطي مساحة تقدر بـ 160 000 كلم² وعدد سكان يقدر بحوالي 1.5 مليون نسمة، علاوة على ذلك تعتبر ولاية غرداية مركزا رئيسيا وبوابة للصحراء.

القطب السياحي المتميز جنوب غرب: (أدرار، بشار) بمساحة تقدر بـ 60300 كلم² " توات - غورارة".

القطب السياحي المتميز الجنوب الكبير (الهمقار): يقع أساسا في ولاية إليزي ويغطي مساحة تقدر بـ 284618 كلم² به ثروات طبيعية، ثقافية وآثار تمثل 3 أصول رئيسية في تنمية السياحة في المستقبل.

المساحات الكبيرة في هذا القطب تشمل لوحات الكهوف تعبر عن قيمتها التاريخية العالية، هذا التراث الثقافي محمي من طرف الحضيرة الوطنية بالطاسيلي وقد صنف كتراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981.

القطب السياحي المتميز الجنوب الكبير (الأهقار): يغطي مساحة تقدر بحوالي 456200 كلم² من التراب الوطني، وهذا القطب محاط بولاية تمنراست وهي إقليم واسع يزخر بالكثير من الثروات الطبيعية والثقافية كما يمكن النظر إليها على أنها قطب إستراتيجية، وارتفاع للقيمة في تنمية السياحة بالمنطقة⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق. www.aidi.dz/index.php/av/secteur-du-tourism

رابعاً: التكوين السياحي في الجزائر

هناك الكثير من المدارس العليا ومراكز التكوين المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة لها أكثر من 10 سنوات خبرة وهي:

✓ المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر - العاصمة.

✓ المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية - تيزي وزو.

✓ مركز الفنادق والسياحة - بوسعادة.

✓ مراكز التدريب المهني والتعليم: 55 مركز تكوين تقدم شهادات (CAP) في الفروع المتخصصة في الفنادق (فن الطبخ، المطاعم والاستقبال).

✓ المعاهد الوطنية المخصصة للتدريب المهني: 10 معاهد للتكوين وتقديم الشهادات (شهادة تقني سامي في فروع الفنادق (فن الطبخ، المطاعم، الإيواء والاستقبال، إدارة الفنادق، دليل موافق).

✓ المدرسة العليا للفنادق والمطاعم - عين البنيان بالجزائر.

✓ وتقدر المشاريع المسجلة لدى الوكالات الوطنية لتطوير الاستثمار لفترة 2002-2012 في قطاع السياحة بـ 59 مشروع.

أ- المشاريع ذات الأولوية في برنامج تطوير السياحة بالجزائر:

تم اقتراح العديد من المشاريع، البعض منها شرع في تجسيده، ومشاريع أخرى ما تزال من مراحل الدراسة وهي كما يلي:

1- فنادق السلاسل: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29386 سرير، عشرون قرية سياحية ذات امتياز وأرضيات جديدة مدمجة للتوسع السياحي، لتتناسب مع الطلب الداخلي والخارجي، وتتواجد هذه القرى في المناطق التالية: مسيدة والحناية في الطارف، سيدي سالم بعنابة، باغزيون بيجاية، قرية الامتياز البحر المتوسط ببودوار البحري وباسغيرات ببومرداس، بالإضافة إلى قرية سياحية بقورصو ببومرداس، زرالدة سيدي فرج، الجزائر الساحل، موريتي بالجزائر، عين ثور بعين طاية، المرسى بالجزائر، قرية سياحية للامتياز ببوهارون، واد بالعباس سيزازي، كلونيل عباس تيبازة، أما منطقة الغرب فقد تم برمجة القرى التالية: بهليوسكريستيل ومداع بوهارون، موسكارد تلمسان.

2- الحظائر البيئية والسياحية: تم تحديد الحظائر التالية من أجل الاستثمار فيها وهي: حديقة دنيا بعنابة حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالجزائر العاصمة، حديقة دنيا بوهارون، حدائق الواحات.

3- مراكز العلاج والترفيه: تم تحديد كذلك الحمامات التالية: حمام قرقور، حمام ملوان، الشريعة.

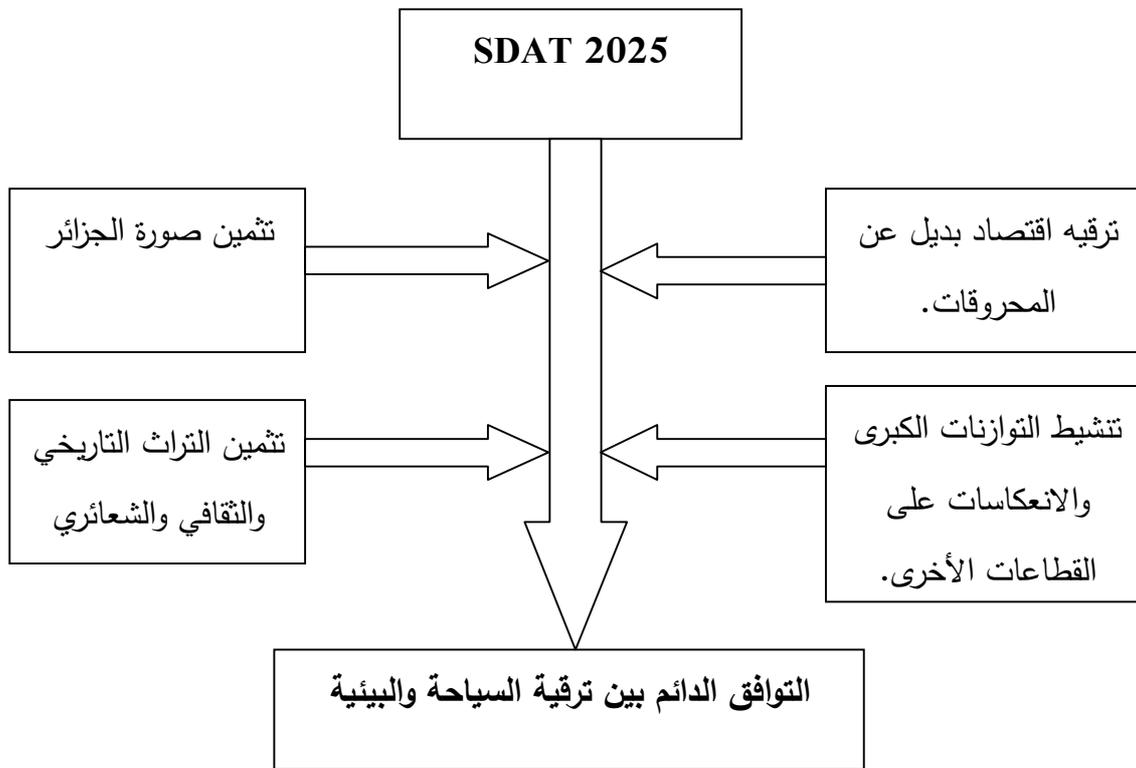
وقد بلغ عدد المشاريع التي تم الانطلاق فيها 80 مشروع في عدة مناطق من الوطن وموزعة.

الجدول رقم (02): توزيع المشاريع على الأقطاب السياحية للامتياز.

الأقطاب السياحية بامتياز	الشمال الشرقي	الشمال الوسط	الشمال الغربي	الجنوب الغربي واحات	الجنوب الغربي	الجنوب الكبير الهقار	الجنوب الكبير الطاسيلي	المجموع
عدد المشاريع	33	32	18	04	02	01	00	80

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، ص 19.

الشكل رقم (9) الديناميكيات أو الأهداف الخمسة لـ SDAT 2025



المصدر: أعداد الطالبين بالاعتماد على مخطط وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم (1) تشخيص السياحة الجزائرية جانفي 2008 ص 24.

المطلب الثالث: معيقات السياحة في الجزائر:

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات والنقائص من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به وزارة السياحة ويمكن حصر هذه النقائص في الآتي:⁽¹⁾

(1) نسبية اسماعيني، مرجع سبق ذكره، ص ص 111، 120

أولاً: غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.
- غياب مواد للجاذبية وقادرة على التمييز.
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

ثانياً: ضعف نوعية المنتج السياحي**أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:**

- تدني النظافة والصيانة في الفضاءات العمومية.
- خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار.
- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية.
- غياب خدمات جذابة.

ب- ضعف خدمات النقل:

- عدم توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب مع التسعير العالي.
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية، الهقار، وحظيرة.....).

ثالثاً: خدمات مالية، تسيير وتنظيم القطاع غير متين مع القطاع**بنوك وخدمات مالية مع القطاع:**

- عدم ملائمة وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.
- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

رابعاً: الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر: لاشك أن الظروف الأمنية للبلدان السياحية تلعب الدور الرئيسي في النهوض بالسياحة، إذ لا يمكن أن يكون محل استقطاب سياحي وفي نفس الوقت يعرف اضطرابات أمنية تحقق تحرك السياح، فالجزائر عرفت في عشرية التسعينيات ظروف أمنية جعلت القطاع السياحي يدفع الثمن فقد كانت سنة 1995 أضعف سنة من حيث عدد السياح.

خامساً: الافتقاد إلى سياسة تسويقية فعالة: دون وضع تخطيط لاستراتيجية تسويقية فعالة لن تتمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي، يمكن الاعتماد على العمل الإداري لتسويق المنتج السياحي الجزائري، لذا لا بد من استخدام الوسائل الحديثة ومنها التسويق للخدمات السياحية الذي يمكننا من إبراز المقومات السياحية الجزائرية، فالجزائر لها عجز في الترقية والتسويق بسبب:

أ- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.

– ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة.

– غياب أنشطة إعلامية كالمشاركة في الصالونات والمعارض.⁽¹⁾

– وسائل الترقية متآكلة وغير مؤهلة للتعايش مع تقنيات الاتصال الحديث.⁽²⁾

إذن فقصد تنمية سياحية حقيقية ينبغي على الدولة الجزائرية، وعلى وجه الخصوص الفاعلين السياحيين على العموم القيام بعدة تدابير منها:⁽³⁾

ب- ترقية الاستثمار السياحي: ويكون من خلال:

– العقار السياحي: فقد جاء في المادة 20 من القانون 03-03 المؤرخ والمتعلق بنطاق التوسع والمواقع

السياحية أنه: "يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة

السياحية ويضم الأراضي التابعة للأماكن العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص.

ومن المعوقات الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر نجد:⁽⁴⁾

1- الافتقار إلى الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري: إذ يجب أن تكون السياحة محل اهتمام جميع

الأطراف في الدولة سواء الحكومة أو الجمعيات والمجتمع المدني والمواطن على حد سواء، فلا بد من إيقاظ

الوعي بحقيقة أن أهمية القطاع السياحي هي قضية وطنية غير أنها غائبة حاليا وهذا راجع بالدرجة الأولى

إلى:

– عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر، حيث لا يوجد تنسيق بين

مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى.

– عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية

السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومدتها بالإمكانات اللازمة لتأدية مهامها.

– ويبقى أهم عنصر فاقد للوعي السياحي في الجزائر هو المواطن، بحيث يفتقد حقيقة إدراك الأهمية

السياحية لبلدنا ومدى الإمكانيات المتوفرة التي تجعل السياحة مورد حقيقي.

(1) المرجع السابق، ص 122.

(2) المرجع نفسه، ص 126

(3) عامر عساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير في تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، سنة 2010

ص 126

(4) مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص 111-112.

2- نقص المرافق والمنشآت القاعدية للسياحة في الجزائر: الاهتمام المتأخر بتتمة قطاع السياحة في الجزائر جعلها تعاني من النقص الكبير في الهياكل القاعدية للسياحة منها طاقة الإيواء، وتتجلى في النقاط التالية:

– عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأربعة للجزائر ببعضها ماعدا مشروع الطريق السيار شرق غرب.
– التلوث الكبير الذي تعاني منه أغلب شواطئ الجزائر فضلا على الإهمال الذي تعرفه خلال موسم الاصطياف.

– نقص في وسائل الاتصال والمواصلات، فالمطارات الجزائرية لازالت ضعيفة.

3- عدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة:

إلى وقت قريب لم تكن السياحة ضمن أولويات الدولة الجزائرية لأسباب موضوعية.

4- تمويل المشاريع السياحية: إذ يجب مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلب من جهد كبير ورؤوس أموال ضخمة ومنه يجب:

– منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبعا لحاجات المشاريع السياحية.

– تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها من شأنه أن يشجع الاستثمار السياحي.

5- دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية: وذلك من أجل تحسين ورفع قدرات الإيواء السياحية، إذ يتطلب من السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص.

6- دعم التكوين في مجال السياحة: من الوسائل الواجب الاهتمام بها قصد تنمية السياحة، التكوين السياحي وذلك من خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية، التي تعنى بتسيير الهياكل السياحية بما يجعلها تشتغل بطرق علمية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياحي الجزائري.

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل باستعراض مفاهيم أساسية حول السياحة، وتطرقنا خلال ذلك إلى السياحة الداخلية ودورها الكبير والفعال في تنمية السياحة لأي بلد، وقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على السياحة بصفة عامة، من مفاهيم وخصائص وأهمية، بالإضافة إلى نشأة وتطور السياحة العالمية عبر التاريخ وما هي الدوافع التي أدت إلى انتشار السياحة بمختلف أنواعها، وكيف للسياحة الداخلية أن تساهم في الاقتصاد الوطني وأهميتها لأي بلد وقد تعرفنا على والعوامل المؤثرة في السياحة الداخلية وما هي المتطلبات الواجب توفرها لتطويرها، وفي الأخير تطرقنا إلى واقع السياحة في الجزائر من إمكانيات ومقومات ومعوقات، وكذا إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر وكيف ستواجه هذه المشاكل والعراقيل واستغلال تلك المقومات في خلق منظومة سياحية فعالة داخليا باعتبار السياحة الداخلية محفزا للسياحة الخارجية للبلد.

بالإضافة إلى ما سبق تبين أنه من الضروري معالجة المشاكل التي يواجهها القطاع السياحي على مستوى كل قطب من الأقطاب السياحية الجزائرية المذكورة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الأمر الذي يستدعي التطرق لمعالجة المشاكل التي يواجهها القطاع في كل ولاية، وفي الفصل الموالي سيتم معالجة جانب تسويق الخدمات على المستوى ولاية جيجل.

الفصل الثالث:

أثر تسويق الخدمات على تفعيل السياحة
الداخلية

تمهيد:

تعد ولاية جيجل من ولايات الوطن التي تزخر بإمكانيات سياحية هائلة ومتنوعة، فمنها ما هو طبيعي كالشواطئ والغابات، ومنها ما هو غير ذلك، وهذا ما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية. وعليه وبعد عرضنا للجانب النظري في الفصلين السابقين خصصنا هذا الفصل لتسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات في ولاية جيجل وأثره على تنشيط السياحة الداخلية، وذلك بالاعتماد على مختلف الطرق، الوسائل الإحصائية، والتحليلية بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة، والوقوف على مدى صحة الفرضيات المصاغة.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- ❖ المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل.
- ❖ المبحث الثاني: تصميم الاستبيان وتحليل البيانات.

المبحث الأول: تقديم عام لولاية جيجل

تعد ولاية جيجل ولاية سياحية بامتياز نظرا لما تحويه من مناطق جذابة بحرية وجبلية جعلتها محل أنظار السياح الداخليين ، ولهذا سنحاول تقديم هذه الولاية، وأهم المقومات السياحية التي تزخر بها.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

يتم من خلال هذا المطلب إبراز موقع وتاريخ هذه الولاية:⁽¹⁾

أولاً- موقع الولاية: تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي الجزائري، فهي تترجع على مساحة 2.398.63 كلم²، تطل على البحر المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم.

➤ حدود الولاية: - من الشمال: البحر الأبيض المتوسط.

- من الشرق: ولاية سكيكدة.

- من الغرب: ولاية بجاية

- من الجنوب: ولاية ميلة.

ثانيا- تاريخ الولاية:

جيجل ولاية عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست في القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين وقد كانت محطة العديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية.

يتميز تاريخ المنطقة بحركية كبيرة وغني بالأحداث، فأول اسم أطلق على المنطقة هي إيجيلي IGIGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، الأول "I" يعني جزيرة ساحلية، والشرط الثاني إغيل يعني دائرة الحجر.

- إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال، واسترجاع سيادتها وتقاليدها، لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي التي تتميز به.

- بعد الوندال والبيزنطيين يأتي عهد الفتوحات الإسلامية وفيه تعرب اسم المنطقة، وظلت جيجل عبر العصور مطمعا للمحتلين إلى غاية تحالف سكانها مع الأخوين عروج وخيرالدين بربروس الذين حرروها من الاحتلال الإسباني.

(1) وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

- في 13 مارس 1838، وبعد سبع سنوات في الاستيلاء على الجزائر، وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل، وتبقى الثورات المقاومة لسنوات متفرقة، ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل في سنة 1851.

المطلب الثاني: العرض السياحي لولاية جيجل

تتخر ولاية جيجل بمجموعة من المقومات السياحية الطبيعية منها والثقافية جعلتها من أحسن الولايات إضافة إلى مجموعة من الهياكل والمنشآت السياحية، ومن أهم المقومات نجد:

أولاً: المقومات السياحية الطبيعية:

من أهم هذه المقومات نجد: (1)

أ- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غرباً إلى واد الزهور شرقاً كما تصادفك مجموعة من الشواطئ وخلجان، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ، منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصفيرية أيضاً، وبلغ عدد الشواطئ المسموحة للسباحة 22 شاطئ، أما الشواطئ غير المسموحة للسباحة فيبلغ عددها 28 شاطئ.

ب- الكورنيش الجيجلي: يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من الزيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، ويمتاز بجمال طبيعي خلاب.

ج- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.

د- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ، وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال السياح من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.

هـ- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 67 / 786 المؤرخ في: 08/11/97، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجل على بعد 32 كلم من مدينة جيجل وتتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، وتم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، وتتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

(1) المرجع السابق.

و- الحظيرة الوطنية لتازة: تتربع هذه الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، وتتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية، فهي تحتوي على 137 نوعا من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، و20 نوعا من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والترميمي، 17 نوعا من الأشجار ذات الأهمية البيئية والاقتصادية 135 نوع من الفطريات، و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وكل هذا يساهم في تطوير السياحة.

ز- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير- بلدية عوانة مهياً لاستقبال السياح ابتداء من شهر جويلية عام 2006، وأهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون، وأشكال مختلفة من الطيور الجارحة منها والمائية، وهذا ما يجعلها محطة العديد من السياح.

ح- البحيرات الطبيعية: تتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية:

- بن بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار، وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.
- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشحنة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار.
- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 5 هكتار.

ط- أهم الغابات:

حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 15000 هكتار ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.
- غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
- غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية.
- غابة إيدم: ببلدية خيرى واد عجول.
- غابة الماء البارد: بتاكسنة.
- غابة بوحنش: بالعوانة.
- غابة القرن: بغبالة.

ثانيا: مقومات ثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب،

وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، و من أهم مقوماتها الثقافية نجد: (1).

(1) المرجع السابق.

أ- المواقع الأثرية والتاريخية:

- ✓ فترة ما قبل التاريخ: تشمل موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف بزماية المنصورية.
 - ✓ الفترة الفينيقية: تتمثل في، أثار ميناء فينيقي بجيجل، المقبرة الفينيقية بالرابطة ببلدية جيجل.
 - ✓ الفترة الرومانية: أثار مدينة رومانية "شوية" بالزمامة منصورية، فسيفساء بالطوالبية ببلدية جيجل.
 - ✓ فترة الأتراك: قبر "الباي عصمان" بأولاد عواط.
 - ✓ الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف "شارل سالف".
 - ✓ فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.
- ب- متحف كتامة: هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم لمدرسة الصم البكم إلى غاية 1993م، حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

ج- دار الثقافة: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 4 ديسمبر 2007.

د - الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفوقون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

المطلب الثالث: الهياكل القاعدية لولاية جيجل.

أ- الفنادق: تتوفر الحظيرة الفندقية لولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر

ب 1766 سرير و 869 غرفة⁽¹⁾.

وقدرت طاقة الإيواء بالولاية خلال سنتي 2015، 2016 وهي كالتالي:

الجدول رقم (03): طاقة الإيواء بالولاية

السنة	2015	2016
العدد	26	25
طاقة الإيواء	1766	1653

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل

(1) المرجع السابق.

ويعود سبب انخفاض طاقة الايواء مقارنة بالسنة الماضية إلى تراجع عدد الفنادق.

ب- وكالة السياحة والأسفار: تتوفر ولاية جيجل على 10 وكالات، أي زيادة 3 وكالات على السنة الماضية، ويحصر نشاطها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج الحج والعمرة والحجز الفندقي، بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية:

الجدول رقم (4): حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار خلال سنتي 2015 - 2016.

السنة	2015	2016
عدد السياح المعالجين الجزائريين	11317	12107
عدد السياح المعالجين الأجانب	444	1481

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

نلاحظ من الجدول زيادة في نشاط وكالة السياحة والأسفار مقارنة بالسنة الماضية وهذا راجع إلى انتعاش وتنوع المنتج السياحي المستقل (عمرة، حج، بيع التذاكر).

ج-المخيمات:

الجدول رقم (5): يمثل تطور طاقة الإيواء للمخيمات بين سنتي 2014 - 2015.

السنة	2014	2015
العدد	13	11
طاقة الايواء	2899	2484

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

من الجدول نلاحظ أن ولاية جيجل تتوفر على 17 مخيم تجاري بطاقة استيعاب 2484 سرير، استغل منها 5 فقط أما الباقي منها لم يستغل خلال سنة 2015، لأنها مختلفة بموجب قرارات ولائية.⁽¹⁾

(1) المرجع السابق .

المبحث الثاني: تصميم الاستبيان وتحليل البيانات

سنتناول في هذا المبحث واقع تسويق الخدمات في ولاية جيجل، وذلك من خلال استقصاء عينة من السياح والزائرين إليها، ثم تحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

تم اعتماد طريقة الاستبيان التي تعد من أكثر الطرق استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لجمع المعلومات، والتي تعتمد على تصميم مجموعة من الأسئلة لعرضها على السياح والزائرين، ولأجل معرفة أثر تسويق الخدمات على تفعيل نشاط السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح اعتمدنا على تحليل البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية من أجل الوصول إلى النتائج المرغوب فيها.

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة:

تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث مهم وصعب، إذ يجب أن يختار بدقة لتكون جميع المفردات تتوقف على الخصائص المطلوب دراستها، وتتلاءم مع موضوع البحث، ويتمثل المجتمع المحدد للدراسة في هذه الحالة في مجموعة السياح والزائرين الوافدين إلى ولاية جيجل.

ب- عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة جزء من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ويتم تعميم النتائج المتحصل عليها على باقي مفردات المجتمع.

وفي هذه الدراسة قمنا باختيار عينة غير عشوائية ميسرة أي اخترنا عينة من مجتمع محدد ومقصود يعتبر هذا النوع من العينات ملائم لإجراء الدراسة، وعليه قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من السياح في ولاية جيجل.

حيث قمنا بتوزيع 190 استبيان، وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء وعملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف السياح، ثم تحليل 150 قائمة (10 قوائم لم يتم الإجابة عنها، و15 قائمة تم إلغاؤها لعدم توفرها على كل الإجابات أما الباقي لم يسترجع).

ثانياً: تصميم الاستبيان

تضمن الاستبيان بشكل عام محورين، حيث يضم كل محور مجموعة من الأسئلة بعبارات سهلة وواضحة.

وكان على الشكل التالي، " أنظر الملحق رقم (1).

الصفحة التعريفية: وتضم عنوان الدراسة والبيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة كما تم من خلالها طمأنة المستخدمين حول بياناتهم الشخصية، وأنها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

➤ **المحور I:** يحتوي على بيانات الغرض منها تقييم السائح للخدمات المقدمة في مختلف المناطق السياحية للولاية، وتضم 24 سؤالاً.

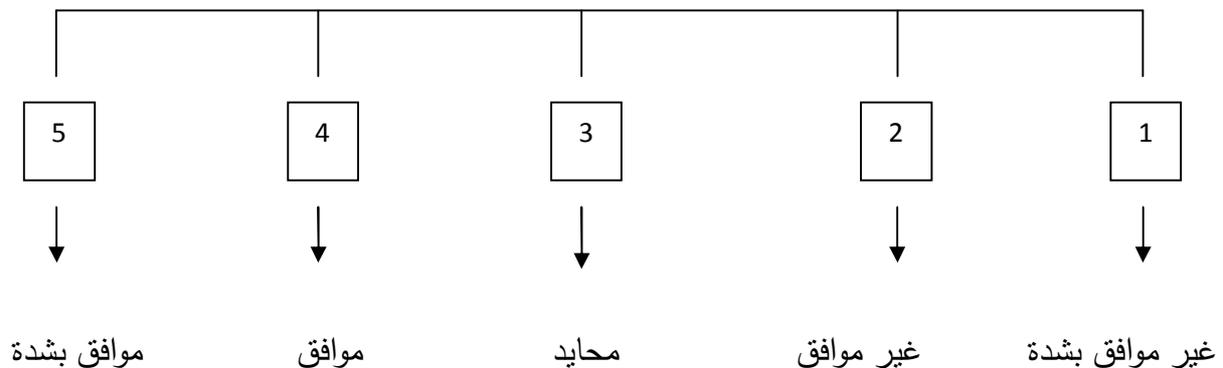
➤ **المحور II:** يحتوي على بيانات الغرض منها معرفة واقع النشاط السياحي الداخلي في الولاية من وجهة نظر السائح، ويتضمن هذا المحور 7 أسئلة.

ثالثاً: الأدوات المستعملة في معالجة البيانات:

تتطلب المعلومات التي تجمع من طرف الباحث إلى المعالجة، ومن أجل ذلك استخدمنا مجموعة من التقنيات والأساليب المناسبة لهذه الحالة والتي تمكن من الوصول إلى نتائج سريعة ودقيقة، اعتمدنا برنامج EXCEL من أجل عرض التمثيلات البيانية (الدوائر النسبية)، كما اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم " SPSS " في ترميز وإدخال البيانات من أجل الحصول على مختلف النتائج المطلوبة بدقة ومصداقية.

كما يسمح بترتيب العبارات بناء على نتيجة المتوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري، ولإشارة فإن تحديد الإجابة على العبارات باستخدام سلم ليكترت likert الخماسي فهو سلم يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول، وهي خمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي.

الشكل (10): مقياس ليكارت الخماسي.



المصدر: من اعداد الطالبين

ومن أجل معرفة موقف السياح اعتمادنا درجة سلم ليكرت، بعد ذلك قمنا بترجيحها وحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، تم حساب المدى (5 - 1 = 4) تم تقسيمه على عدد الخلايا وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس سلم ليكرت وهي (1) لتحديد الخلية الأولى وعليه تظهر النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): يوضح التوزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي.

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1,8 ← 1
غير موافق	2,6 ← 1,81
محايد	3,4 ← 2,6
موافق	4,2 ← 3,41
موافق بشدة	5 ← 4,21

المصدر: من إعداد الطالبين.

رابعا: صدق الاستبيان:

أ- صدق المحكمين (الاتساق الخارجي):

لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أستاذة من أجل التحكيم هم:

✓ تويضة بلقاسم.

✓ شابونية كريمة.

✓ بورمة هشام.

✓ نجيمي عيسى.

ب- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

ويعني الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات على المجال الذي تنتمي إليه.

وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:

➤ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول.

الجدول رقم(07): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبرة	الرقم	الخدمة
000	0,663**	الخدمات المقدمة في مؤسسات الإيواء جيدة.	1	
000	0,732**	الخدمات المقدمة في مؤسسات الإطعام جيدة .	2	
000	0,604**	خدمات النقل بالمنطقة جيدة.	3	
000	0,664**	توجد خدمات بمستويات جودة مختلفة تناسب فئات مختلفة من الزبائن.	4	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 إذن يدل هذا على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموعة عبارات هذا البعد. كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة 0.60 و 0,732 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل أن جميع عبارات هذا البعد متنسقة فيما بينها، وعليه فهي صادقة بما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول.

الجدول رقم (8): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبرة	الرقم	البعد
000	0,754**	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة في المنطقة مع توقعاتي.	5	التسعير
000	0,703**	تتناسب الخدمات المقدمة في المنطقة مع قدراتي المالية.	6	
000	0,751**	توجد تخفيضات في أسعار الخدمات تشجع على اختيار جيجل للقيام برحلة سياحية.	7	
000	0,767**	تتطابق أسعار الخدمات في ولاية جيجل مع جودتها.	8	

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (التسعير)، نلاحظ من خلال الجدول ان مستوى المعنوية أقل من 0,05 وهذا يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموعة عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0,7، و 0,76 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها و صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول:

الجدول رقم (9): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول.

البعد	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الترويج	9	يتصف الإعلان عن الخدمات في المنطقة بالمصادقية.	0,660**	000
	10	يتم الترويج للخدمات المقدمة في المنطقة بشكل دائم.	0,706**	000
	11	يتم استخدام وسائل الترويج الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الوب).	0,695**	000
	12	صورة ولاية جيجل كمنطقة سياحية حاضرة في العديد من وسائل الإعلام.	0,623**	000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (الترويج) نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 هذا يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0.623 و 0.706 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها و صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول:

الجدول رقم (10): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول.

العدد	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
التوزيع و تقديم الخدمة	13	الأجهزة والمعدات المستخدمة لتقديم الخدمة حديثة.	0,618**	000
	14	توجد مرافق وتسهيلات سياحية بالقرب من مناطق الجذب	0,693**	000
	15	الوصول إلى مناطق من الجذب السياحي سهلة.	0,633**	000
	16	خدمات الحجز في المؤسسات السياحية متاحة.	0,614**	000
	17	أحصل على الخدمات المطلوبة في وقتها المناسب.	0,609**	000

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (التوزيع وتقديم الخدمة)، نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 هذا يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0,618، 0,693 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متنسقة فيما بينها، وصادقة لما وضعت لقياسه.

➤ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الأول.

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الأول.

العدد	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الأفراد	18	يتعامل مقدمو الخدمة مع السياح بلطف.	0,769**	000
	19	يتحلى مقدمو الخدمات بأخلاق حسنة.	0,793**	000
	20	يعرض مقدمو الخدمة إلى السرعة في تقديم الخدمات.	0,773**	000
	21	يتحلى سكان المنطقة بالضيافة وحسن المعاملة.	0,701**	000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس (الأفراد)، نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 هذا يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم محصورة بين 0,701 ، 0,793 ، وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وصادقة لما وضعت لقياسه.

➤ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الأول.

الجدول رقم (12): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الأول.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
22	تتوفر ولاية جيجل على مرافق و منشآت حديثة.	0,731**	000
23	التهيئة العمرانية في المنطقة جيدة	0,759**	000
24	حداثة وسائل النقل وتوفرها.	0,733**	000
25	نظافة بيئية تقديم الخدمات في المؤسسات والمواقع السياحية.	0,611**	000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السادس (البيئة المادية)، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0,05 إذن يدل وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة مع عبارات متوسط مجموع عبارات هذا البعد هي قيم محصورة بين 0,611 ، 0,759 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي مما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وصادقة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

الجدول رقم (13): صدق الاتساق لفقرات المحور الثاني.

المحور	الرقم	العبارات	م- بيرسون	Sig
من وجهة نظر السائح السياحة الداخلية	26	أن راض عن نوعية الخدمات المقدمة في ولاية جيجل.	0,366**	000
	27	أشعر بالأمان خلال فترة الإقامة بولاية جيجل.	0,647**	000
	28	أفضل ولاية جيجل عن الوجهة السياحية الأخرى	0,713**	000
	29	ولاية جيجل هي وجهة سياحية عائلية.	0,704**	000
	30	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية خلابة.	0,627**	000
	31	أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى.	0,676**	000
	32	أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية إلى ولاية جيجل.	0,682**	000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 وهذا يدل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد، كما أن الارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع عبارات هذا البعد وقيم محصورة بين 0.366 و 0.713، وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوي يدل على أن جميع عبارات هذا البعد متسقة فيما بينها، وصادقة كما وضعت لقياسه.

خامسا: ثبات الاستبيان

المقصود بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف.

كلما كانت قيمة معامل الثبات قريبة من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما كانت قيمته قريبة من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة.

رقم المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
1	المزيج التسويقي	0.865
2	السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح	0.714

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

✓ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول (المزيج التسويقي) فات معدل 60 % حيث بلغ 0.865 يعني أن معدل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات عالية.

✓ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (سلوك السائح) فات معدل 60 % حيث بلغ 0.714، وبهذا أصبح معدل ثبات هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية.

وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبهذا وصل الاستبيان إلى صورته النهائية أنظر الملحق.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

بعد جمع البيانات ومعالجتها توصلنا إلى القراءة التالية للنتائج المتحصل عليها كما يلي:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أ-الجنس:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس. الشكل رقم(12):توزيع أفراد العينة حسب الجنس



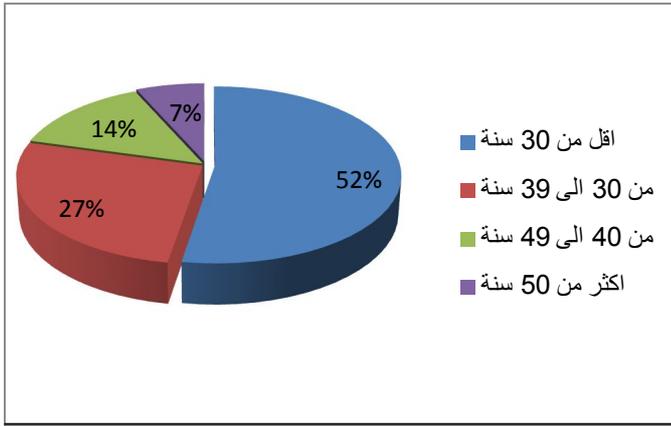
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	62	41%
أنثى	88	59%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فقد بلغ عدد الإناث 88 فردا ما يقارب نسبة 59% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 62 فردا بحوالي ما نسبته 41% من الحجم الإجمالي للعينة وهذا ما يدل على التمثيل الشامل لعينة الدراسة من خلال ضم الجنسين.

ب- السن:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب السن الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب السن



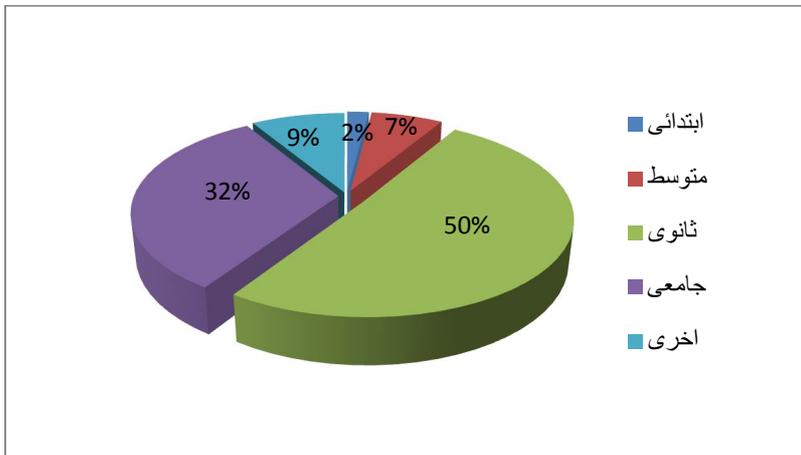
السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	45	28.1
من 30 إلى 39 سنة	85	53.1
من 40 إلى 49 سنة	17	10.6
أكثر من 50 سنة	13	8.1
المجموع	150	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية الأقل من 30 سنة ب 52% ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 بنسبة 27% أما الفئتين العمريتين من 40 إلى 49 و الفئة الاكثر من 50 فكانتا بنسبتين ضعيفتين هما 14% و 7% على التوالي وهذا يعني أن نوعية السياح من الفئة الشبابية .

ج-المستوى الدراسي:

الجدول رقم(17):التوزيع حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(14): التوزيع حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	3	2%
متوسط	10	7%
ثانوي	76	50%
جامعي	48	32%
اخرى	13	9%
المجموع	150	100%

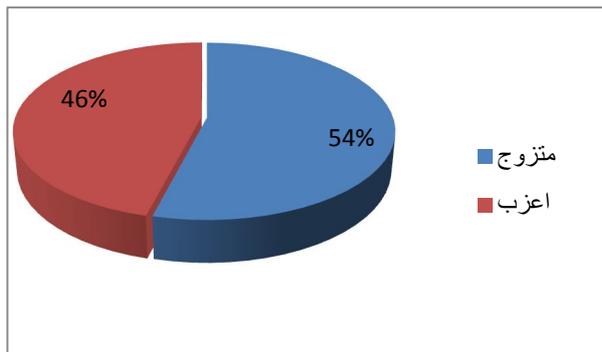
المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للمستوى التعليمي أن المستوى التعليمي الثانوي هو الغالب في عدد السياح حيث بلغت نسبته 50% و يليه المستوى الجامعي بنسبة 32%، ثم يليه دراسات اخرى بنسبة 13% أما الثانوي ب7%، والمستوى الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% تقريبا منعدم و هذا يدل على أن أغلبية السياح مؤهلين علميا.

د- الحالة الإجتماعية:

الشكل رقم(15):توزيع أفراد العينة حسب

الحالة العائلية



الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

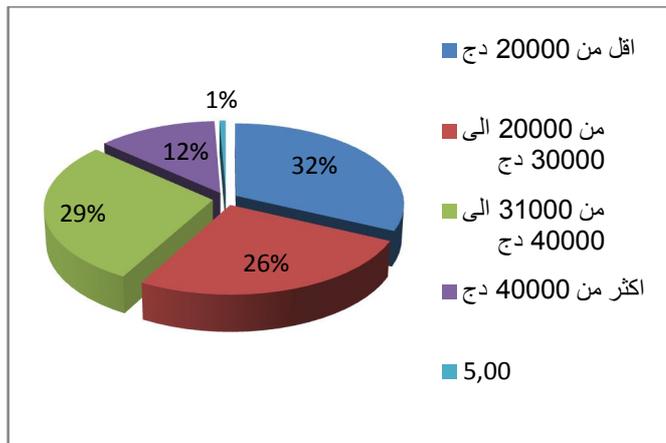
النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
54%	81	متزوج
46%	79	أعزب
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ال SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أنه أكثر من نصف أفراد العينة متزوجون ما يمثل نسبة 54% من مجموع أفراد العينة، أما الحالة الاجتماعية أعزب فقد بلغت نسبتها 46% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهذا ما يبين أن ولاية جيجل هي وجهة سياحية عائلية.

هـ- الدخل الشهري:

الشكل رقم (16):توزيع الأفراد حسب الدخل الشهري



الجدول رقم(19): التوزيع حسب الدخل الشهري

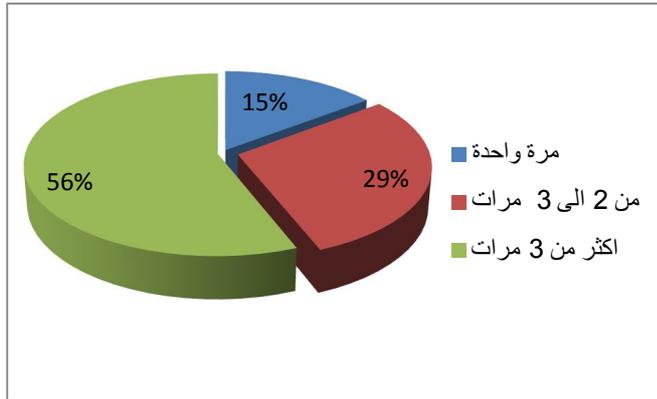
النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
26.9%	43	أقل من 20000 دج
18.8%	30	من 20000 إلى 30000 دج
27.5%	44	من 31000 إلى 40000 دج
26.9%	43	أكثر من 40000 دج
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للدخل أن الفئة ذات الدخل الأقل من 20000 دج هي الأكثر تمثيلا للعينة المدروسة ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور بين أكثر من 30000 و 40000 دج

بنسبة 28.7% و بعدها الفئة ذات الدخل أكثر من 20000 إلى 30000 دج بنسبة 26.5% و في الأخير الفئة الأكثر دخلا بنسبة 13.3% لكل فئة ، وهو ما يبين أن ولاية جيجل وجهة سياحية لكل شرائح المجتمع و- عدد مرات زيارة منطقة جيجل:

الجدول رقم (20):توزيع الأفراد حسب عدد الزيارات الشكل رقم (17):توزيع الأفراد حسب عدد الزيارات



عدد الزيارات	التكرار	النسبة%
مرة واحدة	22	15%
من 2 إلى 3 مرات	44	29%
أكثر من 3 مرات	84	56%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا ولاية جيجل أكثر من 3 مرات هي 56%، وهذا ما يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب انبهارهم ولاية جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا منطقة جيجل من 2 إلى 3 مرات فتمثل نسبتها 29.3%، يليها السياح الذين زاروا ولاية جيجل مرة واحدة بنسبة 14.7%.

ثانيا- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

نعتمد في اتخاذ القرار الإحصائي على مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب مع متوسط أداة القياس

$$X = \frac{\sum xi}{n} = \frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5}{5} = 3$$

أ- الخدمة:

الجدول رقم (21): نتائج التحليل الوصفي للخدمة

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مقبول	0,97	3,16	1- الخدمات المقدمة في مؤسسات الإيواء جيدة .	الخدمة
مقبول	1,09	3,24	2- الخدمات المقدمة في مؤسسات الإطعام جيدة.	
مقبول	1,09	3,35	3- خدمات النقل بالمنطقة جيدة	
مقبول	1,05	3,29	4- توجد خدمات بمستويات جودة مختلفة تناسب فئات مختلفة من الزبائن.	
مقبول	0.67	3,26	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة وجدة إيجابية نحو كل عبارات البعد الأول (الخدمة) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس.

وكذلك الحال أيضا بالنسبة لمتوسط العام للخدمة "3,26" فهو إيجابي وهذا يعني أن أغلبية السياح راضين على الخدمات المقدمة لهم في ولاية جيجل.

أ- التسعير:

الجدول رقم (22): نتائج التحليل الوصفي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مرفوض	1,15	2,16	1- تتناسب أسعار الخدمات المقدمة في المنطقة مع توقعاتي .	التسعير
مقبول	1,15	3,11	2- تتناسب الخدمات المقدمة في المنطقة مع قدراتي المالية.	
مرفوض	1,22	2,98	3- توجد تخفيضات في أسعار الخدمات تشجع على اختيار ولاية جيجل للقيام برحلة سياحية.	
مرفوض	1,16	2,96	4- تتطابق أسعار الخدمات في ولاية جيجل مع جودتها.	
مقبول	0.98	3.00	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة وجد إيجابية نحو العبارة الثانية فقط (تتناسب الأسعار مع قدراتي المالية) وذلك لأن متوسطها الحسابي كان أكبر من متوسط أداة القياس. أما العبارات الأخرى فوجدت بمتوسط حسابي (2,96، 2,98، 2,96) على التوالي وهي أقل من متوسط أداة القياس.

أما بالنسبة للمتوسط العام للتسعير (2,99) فهو سلبي وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على أسعار الخدمات بهذه المنطقة.

ج- الترويج:

الجدول رقم (23): نتائج التحليل الوصفي للترويج

البعء	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الترويج	1- يتصف الإعلان عن الخدمات في منطقة بمصدقية	2,91	1,00	مرفوض
	2- يتم الترويج للخدمات المقدمة للمنطقة بشكل دائم .	3,8	1,04	مرفوض
	3- يتم استخدام وسائل الترويج الحديثة (مواقع التواصل .. الاجتماعي، مواقع الواب....).	3,42	1,10	مقبول
	4- صورة ولاية جيجل كمنطقة سياحية حاضرة في العديد من وسائل الإعلام.	3,68	1,08	مقبول
المجموع	المتوسط العام	3.13	0.71	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة وجدت إيجابية نحو العبارة الثالثة والرابعة وذلك أن متوسطاتها الحسابية (3,42، 3,68) على التوالي كانت أكبر من متوسط أداة القياس، أما العبارتين الأولى والثانية فوجدت سلبية بمتوسط حسابي (2,97، 2,8) على التوالي وهي أقل من متوسط أداة القياس. أما بالنسبة للمتوسط العام للترويج (3,13) فهو إيجابي وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على الترويج للخدمات بهذه المنطقة.

د - التوزيع وتقديم الخدمة:

الجدول (24): نتائج التحليل الوصفي للتوزيع وتقديم الخدمة.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مرفوض	1,07	3,02	1- الأجهزة والمعدات المستخدمة لتقديم الخدمة حديثة.	التوزيع وتقديم الخدمة
مرفوض	1,12	3,35	2- توجد مرافق وتسهيلات بالقرب من مناطق جذب سياحي.	
مقبول	1,10	3,42	3- الوصول إلى مناطق من الجذب السياحي سهلة.	
مقبول	1,03	3,33	4- خدمات الحجز في المؤسسات السياحية متاحة.	
مقبول	1,07	3,03	5- أحصل على الخدمات المطلوبة في وقتها المناسب.	
مقبول	0.67	3.23	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة وجدت إيجابية نحو كل عبارات البعد الرابع " التوزيع وتقديم الخدمة" وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس.

وكذلك الحال بالنسبة للمتوسط العام للتوزيع وتقديم الخدمة فهو إيجابي وهذا يعني أن الأغلبية من السياح راضين على عملية تقديم الخدمة وتوزيعها في منطقة جيجل.

هـ - الأفراد:

الجدول (25): نتائج التحليل الوصفي للأفراد.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مقبول	1,04	3,60	1- يتعامل مقدمو الخدمة مع السياح بلطف.	الأفراد
مقبول	0,91	3,82	2- يتحلى مقدمو الخدمات بأخلاق حسنة.	
مقبول	1,04	3,39	3- يحرص مقدمو الخدمة على السرعة في تقديم الخدمات.	
مقبول	1,02	3,82	4- يتحلى سكان المنطقة بالضيافة وحسن المعاملة.	
مقبول	0.75	3.66	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة وجدت إيجابية نحو كل عبارات البعد الخامس "الأفراد"، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس.

وكذلك الحال بالنسبة للمتوسط العام لبعدهم الأفراد 3,66 فهو إيجابي وهذا يعني أن الأغلبية من السياح راضين بشدة على طريقة تعامل الأفراد في تقديم الخدمات بمنطقة جيجل.

و- البيئة المادية

الجدول رقم (26): نتائج التحليل الوصفي للبيئة المادية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مقبول	1,14	3,1	1- تتوفر ولاية جيجل على مرافق و منشآت حديثة.	البيئة المادية
مرفوض	1,09	2,99	2- التهيئة العمرانية في المنطقة جيدة	
مرفوض	1,17	2,90	3- حداثة وسائل النقل وتوفرها.	
مقبول	1,11	3,34	4- نظافة بيئية تقديم الخدمات في المؤسسات والمواقع السياحية.	
مقبول	0.80	3.08	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة وجدت إيجابية نحو العبارة الأولى والرابعة، وذلك أن متوسطاتها الحسابية كانت أكبر من متوسط أداة القياس، أما العبارة الثانية والثالثة فوجدت سلبية متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس.

أما بالنسبة للمتوسط العام لهذا البعد "البيئة المادية" (3,08) فهو إيجابي وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على البيئة المادية في منطقة جيجل.

← السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح.

الجدول رقم (27): نتائج التحليل الوصفي للسياحة الداخلية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
مقبول	1,04	3,28	1-أنا راض عن نوعية الخدمات المقدمة في ولاية جيجل.	نشاط السياحة الداخلية
مقبول	0,93	4,09	2- أشعر بالأمان خلال فترة الإقامة بولاية جيجل	
مقبول	1,17	3,68	3-أفضل ولاية جيجل عن الوجهات السياحية الأخرى في ولاية جيجل.	
مقبول	0,80	4,36	4- ولاية جيجل هي وجهة سياحية عائلية.	
مقبول	0,56	4,51	5- تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية خلابة.	
مقبول	0,62	4,40	6- أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى.	
مقبول	0,61	4,38	7- أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية إلى ولاية جيجل.	
مقبول	0,51	4,10	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن اتجاهات العينة وجدت إيجابية نحو كل عبارات هذا المحور، حيث كان متوسطاتها الحسابية أكبر بكثير من متوسط أداة القياس، وكذلك بالنسبة للمتوسط العام لهذا المحور " السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح" ، فهو إيجابي وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على رحلتهم لولاية جيجل، ويرغبون في زيارتها مرة أخرى.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

1- اختبار معنوية معامل الانحدار: (T).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط: (R).

3- القدرة التفسيرية: (R²).

4- القرار الإحصائي: (H0).

أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الخدمات على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخدمات على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للخدمات على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الخدمة) والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(28): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار الإحصائي حول H_0	R^2	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H_0 العدم	0.081	0.285	0.000	1.96	3.61	3.68	13.04	الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- اختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن T المحسوبة = 3.61 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة 5% مما يدل على معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الخدمة) على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط: (R):

$R = 0.285$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (الخدمة) و(السياحة الداخلية) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية: (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.081$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة

الداخلية) بمعدل 8.1%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1 - 8.1%) = 91% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحتسبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 13.04$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (الخدمة) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجبل »

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: « لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسعير على تنشيط الوجهة السياحية بجبل » وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التسعير على استقطاب السياح إلى الوجهة السياحية بجبل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير على تنشيط الوجهة السياحية بجبل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير على تنشيط الوجهة السياحية بجبل. وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسعير)، والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H0	0.033	0.183	0.025	1.96	2.26	3.68	5.12	التسعير

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار:(T):

من الجدول نلاحظ بأن T المحسوبة =2.26 وهي أكبر من T الجدولية. القيمة الاحتمالية (SIG=0.025)وهي أقل من القيمة المعتمدة مما يدل على معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (التسعير) على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط:(R):

R= 0.183 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (التسعير) و(السياحة الداخلية) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت R²=0.031 مما يدل على أن المتغير المستقل (التسعير) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 3.1%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1- 3.1%) = 96.9% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي:(H₀):

بناءا على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H₀ عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F= 5.12 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F= 3.68 وعليه يتم رفض H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁. مما يعني بأن المتغير المستقل (التسعير) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسعير على تنشيط الوجهة السياحية جيغل »

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: « لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للترويج على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل»، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الترويج على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل. وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الترويج)، والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار الإحصائي حول H_0	R^2	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H_0 العدم	0.0.57	0.25	0.000	1.96	3.002	3.68	9.01	الترويج

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- اختبار معنوية معامل الانحدار (T):

من الجدول نلاحظ بأن T المحسوبة = 3.002 وهي أكبر من T الجدولية وأن القيمة المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل 0.05 مما يدل على معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الترويج) على المتغير التابع (السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط (R):

R= 0.24 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (الترويج) و(السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح) شدتها ضعيف.

3- القدرة التفسيرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.057$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الترويج) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 5.7%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة حسب مقياس كوهن، أما باقي التغيرات $(1 - 5.7\%) = 94.3\%$ يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة $F=9.01$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F=3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (الترويج) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للترويج على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل »

▪ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: « لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتوزيع وتقديم الخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل»، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التوزيع وتقديم الخدمة على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التوزيع و تقديم الخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التوزيع و تقديم الخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوزيع و تقديم الخدمة) والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H0	0.044	0.2	0.01	1.96	2.6	3.68	6.77	التوزيع و تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- اختبار معنوية معامل الانحدار (T):

من الجدول نلاحظ بأن T المحسوبة = 2.60 وهي أكبر من T الجدولية، وأن مستوى المعنوية (SIG=0.01) وهي أقل 0.05 مما يدل على معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (التوزيع وتقديم الخدمة) على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط (R):

R = 0.2 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (التوزيع و تقديم الخدمة) و(السياحة الداخلية) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت R²=0.044 مما يدل على أن المتغير المستقل (التوزيع وتقديم الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 4.4%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1 - 4.4%) = 95.6% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H₀):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H₀ عندما تكون القيمة المحتسبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F = 6.77 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F = 3.68 وعليه يتم رفض H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁. مما يعني بأن المتغير المستقل (التوزيع وتقديم

الخدمة) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع وتقديم الخدمة على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل »

▪ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: « يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين الأفراد وتنشيط الوجهة السياحية بجيجل»، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الأفراد على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي: H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأفراد على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأفراد على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل. وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار الإحصائي حول H_0	R^2	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H_0 العدم	0.184	0.42	0.000	1.96	5.78	3.68	33.4	الأفراد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار:(T):

من الجدول نلاحظ بأن T المحسوبة = 5.78 وهي أكبر من T الجدولية، ومستوى المعنوية (SIG=0.000) وهي أقل المستوى المعتمد 0.05 مما يدل على معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الأفراد) على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط: (R):

$R = 0.42$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (الأفراد) و(السياحة

الداخلية) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.18$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الأفراد) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 18%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (1 - 18%) = 82% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 33.4$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (الأفراد) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للأفراد على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل »

▪ إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه: « لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين البيئة المادية و تنشيط الوجهة السياحية بجيجل » وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيئة المادية على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيئة المادية على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيئة المادية على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البيئة المادية) والمتغير التابع (السياحة الداخلية) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H0	0.17	0.41	0.000	1.96	5.51	3.68	30.39	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار:(T):

من الجدول رقم(34) نلاحظ بأن T المحسوبة = 5.51 وهي أكبر من T الجدولية، وأن مستوى المعنوية (SIG=0.000) وهي أقل 0.05 مما يدل على معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البيئة المادية) على المتغير التابع (السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط (R):

R= 0.41 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (البيئة المادية) و(السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية (R²): نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R²=0.17 مما يدل على أن المتغير المستقل البيئة المادية يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 17%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات 83% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H₀):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H₀ عندما تكون القيمة المحسوبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F= 30.39 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F= 3.68 وعليه يتم رفض H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁. مما يعني بأن المتغير المستقل (البيئة المادية)

له تأثير على المتغير التابع، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للبيئة المادية على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل »

▪ اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: « لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على تفعيل الوجهة السياحية بجيجل ».

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة، لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الخدمي) والمتغير التابع (السياحة الداخلية في الجزائر)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على استقطاب السياح للوجهة السياحية بجيجل.

تتمثل أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع في الجدول الآتي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي حول H_0	R^2	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير التابع
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H_0 العدم	0.17	0.41	0.000	1.96	5.54	3.68	30.76	المزيج التسويقي للخدمات

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

1- اختبار معنوية معامل الانحدار (T):

نلاحظ بأن T المحسوبة = 5.54 وهي أكبر من T الجدولية وأن مستوى المعنوية (SIG=0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (المزيج التسويقي الخدمي) على المتغير التابع (السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح).

2- تحديد شدة واتجاه وطبيعة الارتباط (R):

$R = 0.41$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (المزيج التسويقي الخدمي) و(السياحة الداخلية في الجزائر) شدتها ضعيفة.

3- القدرة التفسيرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.17$ مما يدل على أن المتغير المستقل (المزيج التسويقي للخدمات) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 17%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات 83% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 30.76$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (المزيج التسويقي الخدمي) له تأثير على المتغير التابع (السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

« يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي الخدمي على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل »

المطلب الرابع: اختبار فرضية الفروق:

تم اختبار تحليل التباين الأحادي **one way analyse of anova** لاختبار الفروق في آراء عملية الدراسة حول أثر تسويق الخدمات على تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر.

أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (35): نتائج اختبار T لفروق المبحوثين حول عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل للجنس.

العنوان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
جميع	ذكر	62	3.8077	0.50728	1.001	0.358
المحاور	أنثى	88	3.9064	0.69338		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة T المحسوبة ($T = -1.001$) وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(36): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
السن	داخل المجموعات	0.822	3	0.74	1.82	0.145
	بين المجموعات	21.918	146	0.15		
	المجموع	22.74	149	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.145 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

ثالثاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المستوى التعليمي	داخل المجموعات	0.825	4	0.206	1.36	0.249
	بين المجموعات	21.915	145	0.151		
	المجموع	22.74	149	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات **spss**.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.249 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

رابعاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

الجدول رقم(38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الحالة العائلية	داخل المجموعات	0.002	1	0.002	0.001	0.919
	بين المجموعات	22.73	148	0.154		
	المجموع	22.75	149	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات **SPSS**.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.919 وهي أكبر من المعنوية 0.05.

خامسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول رقم(39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الدخل	داخل المجموعات	1.31	3	0.43	2.9	0.34
	بين المجموعات	21.42	146	0.147		
	المجموع	22.74	149	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول يتضح أنهلا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة

يعزى لمتغير الدخل، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.534 وهي أكبر 0.05

سادسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة ولاية جيجل

الجدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الزيارات لولاية جيجل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
عدد الزيارات	داخل المجموعات	0.75	2	0.38	2.44	0.784
	بين المجموعات	22.66	147	0.154		
	المجموع	22.74	149	-		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في آراء أفراد العينة يعزى

لمتغير عدد الزيارات، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المحسوبة تساوي 0.784 وهي اكبر من 0.05 كما

نلاحظ من الجداول أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل (الجنس، الحالة العائلية، الدخل، السن، المستوى

التعليمي، عدد الزيارات) هي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية

في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح في وجهته السياحية بجيجل.

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها يمكن القول بأن ولاية جيجل تمتلك مقومات تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا بامتياز، وعليه فلا بد من بدل المزيد من الجهود في مجال تسويق الخدمات وبالخصوص الخدمات السياحية في الولاية طالما أنها تزخر بمؤهلات وإمكانيات هائلة، وهذا ما يجعل قطاع السياحة مساهما فعلا في التنمية المحلية وكذا المساهمة في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة على المستوى الوطني.

خاتمة

تشكل السياحة اليوم صناعة قائمة بذاتها، فهي الباب المفتوح لتقدم الشعوب، حيث أولت العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء اهتمامها بهذه الصناعة، نظرا للأموال التي تضخها، والعمالة التي تستوعبها، والمناطق التي تميمها، بالإضافة إلى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بها وعليه فإن تنشيط الحركة السياحية الداخلية يحتاج إلى ترسيم استراتيجية فعالة لتسويق الخدمات قائمة على معطيات واضحة، تمكن الدول السياحية والمؤسسات السياحية بشكل خاص من زيادة التدفقات السياحية ومن هذا المنطلق تأكدنا أن صناعة السياحة لا يتم إلى من خلال إستراتيجية تسويقية خدمية جيدة، والتي تعتبر حلقة مهمة من حلقات التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة.

1- نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبيان توصلنا إلى نفي الفرضية التالية " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لعناصر المزيج التسويقي على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

وإثبات صحة الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لعناصر المزيج التسويقي على تنشيط الوجهة السياحية بجيجل.

2- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن إبرازها فيما يأتي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- ظهرت السياحة قديماً وقد عرفت تطورات عديدة، حيث أصبحت اليوم تعرف بصناعة القرن لمدى مساهمتها في تطوير الاقتصاد العالمي.
- إن التطور في صناعة السياحة يتبعه تطور في أساليب تسويق الخدمات السياحية مما يستوجب ضم حاجات ورغبات السياح للاستجابة لدوافع السياحة.
- تعد السياحة الداخلية ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية حيث تمثل في مجموع النشاطات المرتبطة بالسفر والإقامة، الترفيه والرياضة داخل البلد نفسه وذلك حسب غرض كل سائح.
- الهدف من تسويق الخدمات هو مساعدة المؤسسة على إبراز صورة واضحة وجيدة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السائح.

- تسويق الخدمات يعتمد على عدة عناصر وهي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وهناك عناصر مستحدثة نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي (البيئة المادية، الأفراد، العمليات).

- يعتبر تسويق الخدمات من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم من خلال تعريف السائح بمختلف المقومات السياحية التي تتمتع الدولة ودفعه إلى زيارتها.

ثانيا: النتائج التطبيقية

- حسب متغير الخدمة:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل، فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الثانية "خدمات النقل بالمنطقة جيدة" بمتوسط حسابي 3,35.

✓ كما نجد أن القدرة التفسيرية: (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.081$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 8.1%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات 91.9% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى غير الخدمة.

- حسب متغير التسعير:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل من ناحية بعد التسعير فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الثانية "تتناسب أسعار الخدمات المقدمة في المنطقة مع قدراتي المالية" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.11.

✓ كما نجد أن القدرة التفسيرية (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.031$ مما يدل على أن المتغير المستقل (التسعير) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 3.1%، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة.

- حسب متغير الترويج:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل من ناحية الترويج فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الثانية "صورة ولاية جيجل حاضرة في العديد من وسائل الإعلام" وبلغ متوسطها الحسابي 3.68.

كما نجد أن القدرة التفسيرية (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.057$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الترويج) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية)

بمعدل 5.7%، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات 94.3% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى غير الترويج.

– حسب متغير التوزيع و تقديم الخدمة:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل من ناحية بعد التوزيع وتقديم الخدمة فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الثالثة " الوصول لمناطق الجذب السياحي سهل حيث بلغ متوسطها الحساب 3.42.

✓ كما نجد أن القدرة التفسيرية: (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.044$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 4.4%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات 95.6% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى غير التوزيع وتقديم الخدمة.

– بالنسبة لمتغير الأفراد:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل من ناحية بعد الخدمة فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الرابعة "يتحلى سكان المنطقة بالضيافة وحسن المعاملة خدمات" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.82.

كما نجد أن القدرة التفسيرية: (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.184$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الأفراد) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 18.4%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة.

– حسب متغير البيئة المادية:

✓ من خلال تقييم السياح لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت السياحية لولاية جيجل من ناحية بعد البيئة المادية فإن أكثر فقرة قبولا هي الفقرة الثانية الرابعة "نظافة بيئة تقديم الخدمات في المؤسسات والمواقع السياحية" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.34.

✓ كما نجد أن القدرة التفسيرية: (R^2): لنموذج خط الانحدار البسيط بلغت $R^2 = 0.17$ مما يدل على أن المتغير المستقل (البيئة المادية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (السياحة الداخلية) بمعدل 17%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة أما باقي النسبة فيعود لمتغيرات وعوامل أخرى.

- حسب المتغير التابع:

أما من خلال فقرات المتغير التابع (السياحة الداخلية) من وجهة نظر السائح، الفقرة التي لقت قبولا أكثر هي الفقرة الخامسة " تتميز ولاية جيجل بمناطق طبيعية خلابة " بمتوسط حسابي 4.51.

3- الاقتراحات والتوصيات:

- ✓ توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي وإنشاء موقع الكتروني يمثل واجهة للسياحة في الولاية ويعرض كافة البرامج و مختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.
- ✓ عدم الاستهانة بمكانة السائح المحلي في الدور الذي يمكن أن يساهم به في تطوير النشاط السياحي كما هو معمول به في إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الدول المتقدمة حيث نجد حوالي 70% من السياحة تركز على السائح المحلي، والعمل على إيجاد برامج للسياحة الداخلية ملائمة من حيث الأسعار ومناسبة في توقيتها وبرامجها وخدماتها.
- ✓ ضرورة إيجاد إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم و مبنية على أسس علمية لتسويق الخدمات السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية الداخلية.
- ✓ اختيار المزيج التسويقي الذي يتناسب مع أذواق السياح الداخليين وقدراتهم الشرائية والرغبات والدوافع الموجودة لديهم.
- ✓ العمل على تحويل الطلب السياحي في الولاية من طلب موسمي إلى طلب غير موسمي.
- ✓ إعداد برامج ومشاريع من قبل الدولة لتطوير القطاع السياحي بالولاية، مع ضرورة تقديم مختلف التسهيلات لخلق المنافسة.

4- آفاق الدراسة:

- إن أهمية تسويق الخدمات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة، والدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة للقطاع السياحي تعتبر بداية لبحوث أخرى وآفاق دراسات مستقبلية تكون حول:
- دور الاتصال الالكتروني في تنشيط السياحة الداخلية.
 - تسويق الخدمات السياحية وأثره على التنمية المحلية.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية

أ - الكتب:

- 1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة، ط1، الإسكندرية 2007.
- 2- احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008.
- 3- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ط1، 2008.
- 4- آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 5- إياد عبد الفتاح، النصور، إستراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2012.
- 6- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي"، وظيفي تطبيقي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان 2009.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 9- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2011.
- 10- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 11- زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 12- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 13- سمر توفيق، محمود صبر، مبادئ التسويق "مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ط1 عمان، 2013.
- 14- سمر حسين عودة، علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2011.
- 15- شريف أحمد شريف العاجي، التسويق، النظرية والتطبيق، دار الكتاب المصرية، القاهرة.
- 16- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الأحقاف، عمان، 2002.
- 17- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، اليمن، 2013.
- 18- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

- 19- عثمان محمد غنيم، بنيت نبيل سعد، التخطيط السياحي "في سبيل تخطيط شامل و متكامل"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 20- عصام الدين أبو علفة، التسويق، مفاهيم (الإستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
- 21- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 22- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
- 23- قاسم نايف علوان المحياولي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 24- ماهر عبد الخالق السبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للنشر، القاهرة.
- 25- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
- 26- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
- 27- محسن أحمد الحضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل للنشر، ط1، القاهرة، 2005.
- 28- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1 الإسكندرية، 2005.
- 29- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 30- محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي، ط1، مصر، 2009.
- 31- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2010.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحديد، التخطيط، المراقبة) دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2007.
- 33- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة، والأمن السياحة، دار رسلان للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 34- موفق عدنان، عبد الجبار الحميري درافي، فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2016.
- 35- نائل موسى، محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غداء للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

36- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، تسويق الخدمات " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط6، 2006 .

37- نعيم العيد عاشور، رشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

38- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 2002.

ب- المقالات:

39- السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة العرب، 2013/12/9.

ج- ملتقيات ومحاضرات

40- عبد الرحمان أولاد زاوي، سيف الدين رحيلية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة

الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، 22-23

أفريل 2014 كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2014/2013 .

41- عبد القادر الشلالي، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به، مداخلة مقدمة للمشاركين في

الملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر، جامعة البويرة، 2010 .

42- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ط1

مصر، 2003.

د- رسائل ومذكرات جامعية:

43- إبتسام قارة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي

جامعة أبو بكر . تلمسان، 2012/2011 .

44- أيمن برجى، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق

الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.

45- بديعة بو عقلي، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة

دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006/2005 .

46- بشيرة عالية - السياحة الجزائرية ودورها في كشف معلومات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيو

ثقافي - دراسة سوسيوولوجية ميدانية لبعض أنواع السياحة في ولاية البليدة (الخصيرة الوطنية للشرطة نموذجاً)

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي جامعة الجزائر 2. 2010 / 2009.

- 47- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2012 .
- 48- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية-حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003 .
- 49- عامر عيساني، الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير في تسيير المؤسسات ، جامعة باتنة، 2010 .
- 50- محمود فوزي سعوي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية، 2002/1974، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2007/2006 .
- 51- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010 .
- 52- نسرین بو زاهر، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006 .
- 53- نسبية اسماعيني، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014 .
- 54- نوال دما، الاستراتيجية الترويجية واهتماماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة **ONT**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص تسويقي، جامعة الجزائر2، 2010/2009.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- 55- Philippe kotler et b.dubois "Marketing management , 11^{ème} Édition pearson ,éductions, 2004.
- 56- Kotler et Dubios Marketing management, Delphin manceau 8^{ème} édition, paris, 1997.
- 57- Gerard tocquer Michel langlois, le Marketing des serinces "le défui relation-nel Édition du nord paris, 1992.
- 58- Ahmed Tessa, Ecomique touristique et aménagement du territoire Alger,1993.

مواقع الأنترنت

- 63- <http://www.ust.Edu>.
- 64- www.aidi.dz/index.php/av/secteur-du-tourism.

ملاحقہ

الملحق رقم: (1)

القطب السياحي المتميز شمال وسط



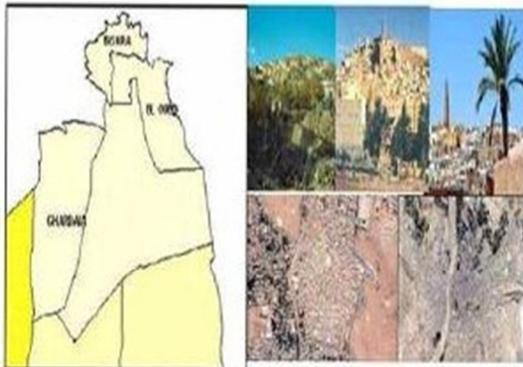
القطب السياحي المتميز جنوب غرب



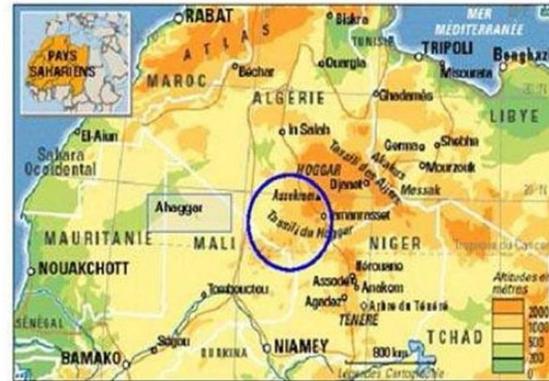
القطب السياحي المتميز شمال شرق



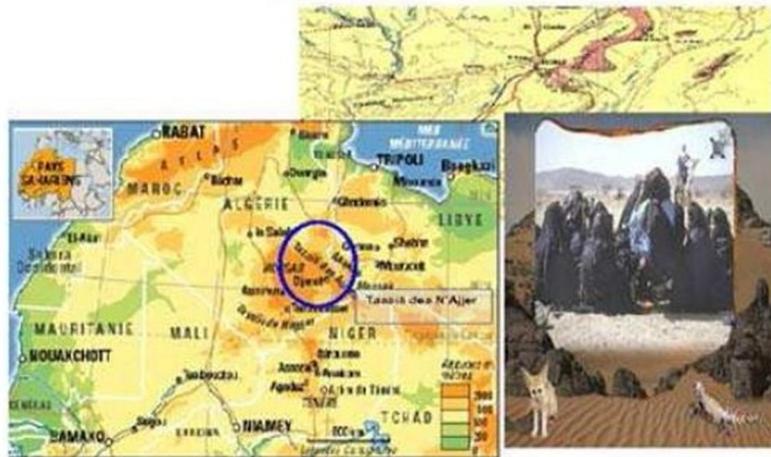
القطب السياحي المتميز جنوب شرق



القطب السياحي المتميز الكبير : (الأهقار)



القطب السياحي المتميز الكبير "الهقار"



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إقتصاد وتسيير السياحة

الاستمارة:

تحية طيبة...

في إطار الدراسة التطبيقية لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص إقتصاد وتسيير السياحة تحت عنوان،
تسويق الخدمات و أثره على تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل - نضع
بين أيديكم استبياننا خاصا بهذه الدراسة راجين منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة فيه بهدف اعتمادها
كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحثنا العلمي لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة و الإجابة عنها
بموضوعية علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، وستكون دقة إجاباتكم عونا
كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية و علمية.

و تقبلوا منا فائق عبارات التقدير و الاحترام...

ملاحظة:

- وضع علامة (X) في الخانة التي تتناسب مع إجاباتكم.

- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات.

إعداد الطالبين:

هارون بوشباط

عز الدين بن حميود

تحت إشراف الأستاذ:

بولغيب وليد

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة
- من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي أخرى
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب
- الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 إلى 30000 دج
- من 31000 إلى 40000 دج أكثر من 40000 دج
- الإقامة: داخل الولاية خارج الولاية
- كم مرة زرت ولاية جيجل: مرة واحدة من 2 إلى 3 مرات
- أكثر من 3 مرات

المحور الثاني: حول تسويق الخدمات (المزيج التسويقي)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبرة	
					1- أشعر بالأمان في مؤسسات الإيواء خلال فترة الإقامة في المنطقة.	الخدمة
					2- الخدمات المقدمة في مؤسسات الإيواء جيدة	
					3- الخدمات المقدمة في مؤسسات الإطعام جيدة.	
					4- خدمات النقل بالمنطقة جيدة.	
					5- توجد خدمات بمستويات جودة مختلفة تناسب فئات مختلفة من الزبائن.	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبرة	
					1- تتناسب أسعار الخدمات المقدمة في المنطقة مع توقعاتي.	التسعير
					2- تتناسب الخدمات المقدمة في المنطقة مع قدراتي المالية.	
					3- توجد تخفيضات في أسعار الخدمات تشجع على اختيار جيجل للقيام برحلة سياحية.	
					4- تتطابق أسعار الخدمات في ولاية جيجل مع جودتها.	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	
					1- يتصف الإعلان عن الخدمات في المنطقة بالمصادقية.	الترويج
					2- يتم الترويج للخدمات المقدمة في المنطقة بشكل دائم.	
					3- يتم استخدام وسائل الترويج الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الوب...)	
					4- صورة ولاية جيجل كمنطقة سياحية حاضرة في العديد من وسائل الإعلام.	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	
					1- الأجهزة و المعدات المستخدمة لتقديم الخدمات حديثة.	التوزيع و تقديم الخدمة
					2- توجد مرافق و تسهيلات سياحية بالقرب من مناطق الجذب السياحي.	
					3- الوصول إلى مناطق الجذب السياحي سهل .	
					4- خدمات الحجز في المؤسسات السياحية متاحة .	
					5- أحصل على الخدمات المطلوبة في وقتها المناسب .	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	
					1- يتعامل مقدمو الخدمة مع السياح بلطف	الأفراد
					2- يتحلى مقدمو الخدمات بأخلاق حسنة .	
					3- يحرص مقدمو الخدمة على السرعة في تقديم الخدمات .	
					4- يتحلى سكان المنطقة بالضيافة و حسن المعاملة .	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	
					1- تتوفر ولاية جيجل على مرافق و منشآت حديثة .	البيئة المادية
					2- التهيئة العمرانية في المنطقة جيدة .	
					3- حداثه وسائل النقل و توفرها .	
					4- نظافة بيئة تقديم الخدمات في المؤسسات و المواقع السياحية .	

المحور الثالث : المتغير التابع (تفعيل السياحة الداخلية) من وجهة نظر السائح.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	تفعيل السياحة من وجهة نظر السائح
					1-أنا راض عن نوعية الخدمات المقدمة في ولاية جيجل .	
					2-يتم التسويق لمختلف الخدمات في الوجهة السياحية لجيجل بصورة جيدة .	
					3-أفضل ولاية جيجل عن الوجهات السياحية الأخرى في الجزائر .	
					4-ولاية جيجل هي وجهة سياحية عائلية .	
					5- تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية خلابة .	
					6-أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى .	
					7-أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية إلى ولاية جيجل .	

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	25

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	7

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	150	3,1667	,97221	,07938
q2	150	3,2467	1,09260	,08921
q3	150	3,3533	1,09383	,08931
q4	150	3,2933	1,05262	,08595
الخدمة	150	3,2650	,69588	,05682

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q1	2,100	149	,037	,16667	,0098	,3235
q2	2,765	149	,006	,24667	,0704	,4229
q3	3,956	149	,000	,35333	,1769	,5298
q4	3,413	149	,001	,29333	,1235	,4632
الخدمة	4,664	149	,000	,26500	,1527	,3773

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	150	2,9667	1,15518	,09432
q6	150	3,1133	1,15006	,09390
q7	150	2,9867	1,22055	,09966
q8	150	2,9600	1,16941	,09548
التسعير	150	3,0067	,90206	,07365

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q5	-,353	149	,724	-,03333	-,2197	,1530
q6	1,207	149	,229	,11333	-,0722	,2989
q7	-,134	149	,894	-,01333	-,2103	,1836
q8	-,419	149	,676	-,04000	-,2287	,1487
التسعير	,091	149	,928	,00667	-,1389	,1522

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	150	2,9733	1,00966	,08244
q10	150	2,8000	1,04271	,08514
q11	150	3,4267	1,10731	,09041
q12	150	3,6800	1,08263	,08840
التوزيع	150	3,2200	,71179	,05812

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q9	-,323	149	,747	-,02667	-,1896	,1362
q10	-2,349	149	,020	-,20000	-,3682	-,0318
q11	4,719	149	,000	,42667	,2480	,6053
q12	7,693	149	,000	,68000	,5053	,8547
التوزيع	3,785	149	,000	,22000	,1052	,3348

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	150	3,0267	1,07408	,08770
q14	150	3,3533	1,12409	,09178
q15	150	3,4267	1,10731	,09041
q16	150	3,3333	1,03409	,08443
q17	150	3,0333	1,07701	,08794
الخدمة تقديم و التوزيع	150	3,2347	,68767	,05615

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q13	,304	149	,761	,02667	-,1466	,2000
q14	3,850	149	,000	,35333	,1720	,5347
q15	4,719	149	,000	,42667	,2480	,6053
q16	3,948	149	,000	,33333	,1665	,5002
q17	,379	149	,705	,03333	-,1404	,2071
الخدمة تقديم و التوزيع	4,179	149	,000	,23467	,1237	,3456

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q18	150	3,6067	1,04847	,08561
q19	150	3,8200	,91277	,07453
q20	150	3,3933	1,04847	,08561
q21	150	3,8200	1,02368	,08358
الأفراد	150	3,6600	,75822	,06191

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q18	7,087	149	,000	,60667	,4375	,7758
q19	11,003	149	,000	,82000	,6727	,9673
q20	4,595	149	,000	,39333	,2242	,5625
q21	9,811	149	,000	,82000	,6548	,9852
الأفراد	10,661	149	,000	,66000	,5377	,7823

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q22	150	3,1000	1,14546	,09353
q23	150	2,9933	1,09604	,08949
q24	150	2,9067	1,17780	,09617
q25	150	3,3400	1,11626	,09114
المادية_البيئة	150	3,0850	,80364	,06562

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q22	1,069	149	,287	,10000	-,0848	,2848
q23	-,074	149	,941	-,00667	-,1835	,1702
q24	-,971	149	,333	-,09333	-,2834	,0967
q25	3,730	149	,000	,34000	,1599	,5201
المادية_البيئة	1,295	149	,197	,08500	-,0447	,2147

Statistiques sur échantillon unique

نتائج التحليل الوصفي

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q26	150	3,2867	1,04488	,08531
q27	150	4,0933	,93656	,07647
q28	150	3,6800	1,17764	,09615
q29	150	4,3667	,80616	,06582
q30	150	4,5133	,56446	,04609
q31	150	4,4000	,62391	,05094
q32	150	4,3867	,61072	,04986
السياحة الداخلية	150	4,1038	,51731	,04224

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q26	3,360	149	,001	,28667	,1181	,4552
q27	14,298	149	,000	1,09333	,9422	1,2444
q28	7,072	149	,000	,68000	,4900	,8700
q29	20,763	149	,000	1,36667	1,2366	1,4967
q30	32,836	149	,000	1,51333	1,4223	1,6044
q31	27,482	149	,000	1,40000	1,2993	1,5007
q32	27,809	149	,000	1,38667	1,2881	1,4852
السياحة الداخلية	26,133	149	,000	1,10381	1,0203	1,1873

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الخدمة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,285 ^a	,081	,075	,49758

- a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,230	1	3,230	13,046	,000 ^b
1 Résidu	36,643	148	,248		
Total	39,873	149			

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية
b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,413	,196		17,455	,000
1 الخدمة	,212	,059	,285	3,612	,000

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,183 ^a	,033	,027	,51029

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,334	1	1,334	5,123	,025 ^b
1 Résidu	38,539	148	,260		
Total	39,873	149			

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,788	,145		26,049	,000
1 التسعير	,105	,046	,183	2,263	,025

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240 ^a	,057	,051	,50393

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,289	1	2,289	9,014	,003 ^b
1 Résidu	37,584	148	,254		
Total	39,873	149			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,543	,191		18,527	,000
الترويج	,174	,058	,240	3,002	,003

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمة_تقديم_و_التوزيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,209 ^a	,044	,037	,50757

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_تقديم_و_التوزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,745	1	1,745	6,774	,010 ^b
	Résidu	38,128	148	,258		
	Total	39,873	149			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_تقديم_و_التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,595	,200		17,980	,000
1_تقديم_و_الترويج_الخدمة	,157	,060	,209	2,603	,010

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الافراد ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,429 ^a	,184	,179	,46883

- a. Valeurs prédites : (constantes), الافراد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,343	1	7,343	33,408	,000 ^b
1 Résidu	32,530	148	,220		
Total	39,873	149			

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية
 b. Valeurs prédites : (constantes), الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,032	,189		16,017	,000
1 الافراد	,293	,051	,429	5,780	,000

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المادية_البيئة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : السياحة الداخلية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,413 ^a	,170	,165	,47277

a. Valeurs prédites : (constantes), المادية_البيئة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,794	1	6,794	30,398	,000 ^b
1 Résidu	33,079	148	,224		
Total	39,873	149			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Valeurs prédites : (constantes), المادية_البيئة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,284	,154		21,380	,000
	المادية_البيئة	,266	,048	,413	5,513	,000

a. Variable dépendante: السياحة الداخلية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويقي_المزيج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,415 ^a	,172	,166	,47229

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي_المزيج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	6,861	1	6,861	30,761	,000 ^b
1	Résidu	33,012	148	,223		
	Total	39,873	149			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي_المزيج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,787	,241		11,582	,000
التسويقي_المزيج	,406	,073	,415	5,546	,000

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

حلقة

ملخص الدراسة:

لتسويق الخدمات دور هام في التعريف والترويج للإمكانيات والمنتجات والموارد التي تتمتع بها الوجهة السياحية، كما أنه يؤثر تأثيرا إيجابيا على سلوكيات السائح مما يزيد من نشاط الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

وعليه كان الهدف من دراستنا معرفة أثر تسويق الخدمات على تفعيل السياحة الداخلية بالجزائر ولتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، تم إعداد استبيان لجمع البيانات واختبار عينة من مجتمع الدراسة المتمثلة في عدد من السياح بولاية جيجل، وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن تسويق الخدمات يؤثر على زيادة نشاط الحركة السياحية الداخلية من وجهة نظر السائح، كونه وسيلة فعالة للتواصل والتأثير في احتياجات ورغبات السياح.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، السياحة، السياحة الداخلية، السائح، المزيج التسويقي، ولاية جيجل.