الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الفرع: إدارة أعمال
التخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة
دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة–

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطالبة:
بكوش نرجس

تحت إشراف:
د/ زرزار العياشي

أعضاء لجنة المناقشة

اسم و لقب الخبير	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
د. طيار أحسن	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د. زرزار العياشي	مقررا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
أ. اسكندر عثمان	ممتحنا	أستاذ مساعد (أ)	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

السنة الجامعية 2014/2013

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الفرع: إدارة أعمال
التخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة
دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة–

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطالبة:
بكوش نرجس

تحت إشراف:
د/ زرزار العياشي

السنة الجامعية 2014/2013

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



شكر

أول شكري لله سبحانه وتعالى الذي أمدني بعونه وتوفيقه على

انجاز هذا العمل.

أتقدم بالشكر للأستاذ المشرف "زرزار العياشي" لما قدمه من نصائح وتوجيهات

فله مني خالص الشكر والتقدير.

كما يقضي واجب الوفاء أن أشكر عمال مكتبة الكلية على رحابة الصدر وقمة

التعاون والعطاء.

و لا يفوتني أن أشكر حنان بوقرن بمديرية السياحة على رحابة الصدر وتعاونها

المستمر.

" أشكر كل من ساهم في إتمام هذا البحث ودعمني من قريب أو بعيد."

نرجس



إهـــــــــداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا إلى انجاز هذا العمل.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل العائلة

أهديه خصيصا إلى أعز الناس إلى قلبي

من كان سندي ونور دربي ومدرستي في الحياة

حتى وإن رحل فإنه سيظل قربي أينما كنت

أخي الغالي

وليد

رحمة الله عليه

نرجس

فهرس المحتويات

شكر.....I

إهداء.....II

فهرس المحتويات.....III-VI

قائمة الجداول.....VII

قائمة الأشكال.....VIII

مقدمة.....أ- د

الفصل الأول: التسويق وتسويق الخدمات

تمهيد الفصل.....2

المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته.....3

المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق.....3

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه 8

المطلب الثالث: وظائف التسويق.....10

المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق.....11

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة.....13

المطلب الأول : تعريف وأهمية الخدمات.....13

المطلب الثاني :خصائص وتصنيف الخدمات 15

المطلب الثالث: جودة الخدمات.....19

المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمات.....22

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول: تعريف، نشأة وتطور تسويق الخدمات.....22

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....24

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.....25

المطلب الرابع: أنواع تسويق الخدمات.....30

خلاصة الفصل الأول 32

الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية لتسويق الخدمات السياحية

تمهيد الفصل.....34

المبحث الأول: النشاط التسويقي السياحي.....35

المطلب الأول: ماهية السياحة.....35

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي.....39

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات السياحية.....42

المبحث الثاني: الخدمات السياحية.....46

المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية وخصائصها.....46

المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية وعوامل نجاحها.....47

المطلب الثالث: مؤسسات تقديم الخدمة السياحية..... 50

المبحث الثالث: سوق الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي.....52

المطلب الأول: سوق الخدمات السياحية ودراسته.....52

المطلب الثاني : العرض والطلب السياحي.....56

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي.....60

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الرابع: مزيج واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية.....65
المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....65
المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية.....75
المطلب الثالث: مقومات نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية.....79
خلاصة الفصل الثاني 81
الفصل الثالث: النشاط التسويقي السياحي بالمؤسسات السياحية لولاية سكيكدة
تمهيد الفصل.....83
المبحث الأول: مدخل إلى السياحة في الجزائر 84
المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر.....84
المطلب الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر.....87
المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.....89
المبحث الثاني: التعريف بولاية سكيكدة وسوقها السياحي 92
المطلب الأول: التعريف بولاية سكيكدة.....92
المطلب الثاني: العرض السياحي لولاية سكيكدة.....94
المطلب الثالث: الطلب السياحي لولاية سكيكدة.....105
المبحث الثالث: واقع التسويق في المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة–..... 111
المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة.....111
المطلب الثاني: البيئة التسويقية السياحية للوكالة.....116
المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي بالوكالة.....119

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني والبيئي في وكالة سكيكدة.....125

خلاصة الفصل الثالث.....127

خاتمة.....130

قائمة المراجع.....135

الملاحق.....141

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الجداول

الرقم	العنـــــــــــوان	الصفحة
01	إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم	14
02	الفرق بين السلعة والخدمة	17
03	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	41
04	المعالم التاريخية والثقافية لولاية سكيكدة	98
05	المؤسسات الفندقية بولاية سكيكدة	100
06	المطاعم السياحية بولاية سكيكدة	102
07	المخيمات العائلية لولاية سكيكدة	103
08	مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة	105
09	نمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الوافدين (2007- 2013)	106
10	نمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الليالي المقضاة (2007-2013)	108
11	معدل نمو الطلب السياحي الفندقي (الوافدين/عدد الليالي المقضاة) (2007- 2013)	109

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الأشكال

الرقم	العـــــــنـــــوان	الصفحة
01	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	06
02	اعتبارات التسويق الإجتماعي	07
03	مستويات تسويق الخدمات	23
04	المزيج التسويقي للخدمات	26
05	دورة حياة الخدمة	27
06	أنواع الطلب السياحي	59
07	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	66
08	مخطط الأعمدة الصاعدة لنمو الطلب السياحي الفندقي وفقا لعدد االوافدين (2007 -2013)	106
09	مخطط الأعمدة الصاعدة لنمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الليالي المقضاة (2007-2013)	108
10	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	114
11	الهيكل التنظيمي لوكالة سكيكدة السياحية	115
12	رمز المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	121

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مقدمة

مقدمة:

يحتل التسويق مكانة بارزة حيث تعمل به مختلف المؤسسات في العالم، ولم يقتصر الأمر على الإنتاج المادي فحسب بل تعداه إلى القطاع الخدماتي، والذي تعتمد عليه الكثير من الدول لما له من الأهمية، سواء على المستوى الاجتماعي أو على المستوى الاقتصاد ككل وهو ما أصبح يشكل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، الأمر الذي تطلب ضرورة العمل بالتسويق، ومن هنا برز مفهوم تسويق الخدمات الذي أصبح واحدا من الاتجاهات الحديثة المهمة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، وهذا للدور الكبير الذي تلعبه الخدمات في حياة المجتمعات المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية كما هو الشأن في القطاع السياحي والذي تزايد الاهتمام به منذ بداية القرن العشرين فهو الذهب الأزرق وأكثر الصناعات نموا في العالم وهو مجال يشهد منافسة شديدة الأمر الذي حتم على المؤسسات السياحية ضرورة مواجهتها باعتماد التسويق السياحي كنظام عمل يفرض قواعد جديدة بهذا المجال من خلال كل الأنشطة المتعلقة به.

والجزائر لا تعد استثناء فهي تصبو للارتقاء بالسياحة وتنميتها وجعلها كمصدر آخر للثروة بعد قطاع المحروقات، حيث تعد من بين أهم الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية هائلة والتي نادرا ما تجتمع في بلد واحد وهو ما يؤهلها إلى أن تكون في مصاف الدول السياحية الكبرى من مناظر طبيعية خلابة وحمامات وآثار تاريخية مبرزة للحضارات المتعاقبة، وواحات وصحاري تصنف من أجمل الصحاري في العالم وكذا شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم^2 تقع عليه العديد من الولايات كوهران، بجاية، جيجل، عنابة، سكيكدة.

وولاية سكيكدة تعد قطبا اقتصاديا هاما لذا ينبغي استغلال كافة الفرص الموجودة فيها ومن ذلك السياحة حيث يجب الاستثمار بهذا القطاع من أجل اجتذاب أكبر حركة سياحية ممكنة وبالتالي تحقيق أعلى الإيرادات وذلك باعتماد أفضل الطرق من خلال تبني مؤسساتها السياحية لمختلف الأساليب التسييرية الحديثة وخاصة منها النشاط التسويقي السياحي.

واستنادا إلى ما سبق عرضه فان معالم إشكالية موضوع بحثنا هذا والمتعلق بتسويق الخدمات السياحية تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

– ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي بولاية سكيكدة؟

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع، سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى العرض والطلب السياحيين بولاية سكيكدة؟
- ما مدى تبني التسويق السياحي بالمؤسسة الوطنية للسياحة – وكالة سكيكدة– ؟
- هل ممارسة التسويق السياحي بالمؤسسات السياحية لولاية سكيكدة يبرر مستوى الحركة السياحية بالولاية

فرضيات البحث:

من أجل تفسير إشكالية البحث يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة في رفع الحركة السياحية بها.

ولتسهيل الإجابة على الفرضية الرئيسية أعلاه نطرح مجموعة من الفرضيات التالية:

- تتميز ولاية سكيكدة بمقومات سياحية هائلة.
- تتبنى المؤسسة الوطنية للسياحة – وكالة سكيكدة– التسويق السياحي بشكل منتظم.
- تؤثر ممارسة التسويق بالمؤسسات السياحية لولاية سكيكدة في الحركة السياحية بالولاية.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في إبراز مدى مساهمة تسويق الخدمات السياحية في تنشيط القطاع السياحي بولاية سكيكدة من خلال جذب أكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي تنشيط الحركة السياحية بالولاية.

أهداف البحث:

تنبع أهداف البحث من أهمية الموضوع في حد ذاته و يمكن إبرازها في:

- محاولة إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه المواضيع.
- الوقوف على المقومات السياحية لولاية سكيكدة.
- التعرف على مدى تطبيق التسويق السياحي في المؤسسات السياحية على أرض الواقع.
- وضع بعض الاقتراحات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

حدود البحث:

اعتمدنا في بحثنا هذا على جمع المعلومات من المؤسسة الوطنية للسياحة – وكالة سكيكدة– خلال فترة زمنية امتدت من2014/05/01 إلى 2014/05/31.

صعوبات البحث: تعرضنا خلال بحثنا هذا إلى العديد من الصعوبات تمثلت في:

– قلة المراجع التي تتناول موضوع التسويق السياحي والسياحة بشكل عام.

– قلة المعلومات المحصل عليها من الوكالة محل الدراسة لعدم تعاونهم معنا في إنجاز هذا البحث.

الدراسات السابقة:

يتميز موضوع السياحة عموما بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، إلا أن الدراسات التسويقية المتخصصة فيها قليلة ومن خلال بحثنا هذا تمكنا من الوقوف على دراسة لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:

– دراسة زهير بوعكريف بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة" وهي عبارة عن مذكرة ماجستير من جامعة منتوري قسنطينة 2011– 2012.

وقد هدفت هذه المذكرة إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي وكذا التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ومدى الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي الجزائري بالإستحواذ على الحركة السياحية العالمية.

واستنتجت هذه الدراسة امتلاك الجزائر لمقومات سياحية طبيعية هائلة يعيقها النقص في الهياكل والتسهيلات اللازمة من أجل تفعيل نشاطها السياحي فالجزائر اعتمدت على نهج اقتصادي يرتكز على الصناعة بعد الاستقلال لذا فإنها تعمل على تدارك ذلك من خلال تنمية وتسويق منتجها السياحي عن طريق تبني استراتيجية وطنية تتجسد في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025 لجذب أكبر حركة سياحية ممكنة.

– دراسة مروان صحراوي بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" وهي عبارة عن مذكرة ماجستير من جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011– 2012.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي ومعرفة الوسائل المعتمد عليها في تحقيق ذلك كما أنها تهدف إلى تشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر وواقع القطاع السياحي في الجزائر واتجاهات الطلب السياحي فيها إضافة إلى تسليط الضوء على السياسات الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها مع التعرف على طبيعة الجهود التسويقية المبذولة من قبل الجزائر للنهوض بقطاعها السياحي.

وقد استنتجت هذه الدراسة أن التسويق يعتبر من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي كما أن له دورا هاما في تنمية القطاع السياحي من خلال الاعتماد على دراسة

السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة وبالتالي جذب السياح الدوليين والمحللين كما أنها استنتجت مدى تمتع الجزائر بمؤهلات طبيعية، تاريخية وثقافية هائلة إلا أن السلطات والهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي تتحلى بقصر نظر وغياب اهتمام جدي بالترويج السياحي وكذا غياب ثقافة سياحية لدى الفرد الجزائري.

لقد ركز كلا الباحثان على السياحة في الجزائر بشكل عام ودور التسويق في تنشيطها ما ترك المجال في بحثنا هذا لدراسة واقع الممارسة التسويقية السياحية على المستوى المحلي لولاية سكيكدة.

منهجية البحث:

من أجل الإلمام بجوانب البحث والإجابة على التساؤلات السابقة تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي حيث استخدمنا المنهج الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع والمنهج التحليلي في التعقيب والتعليق على ما تم وصفه وكذا لتحليل مختلف الجداول والأشكال التي تخدم الموضوع.

هيكل البحث:

انحصرت دراستنا لهذا الموضوع في ثلاث فصول حيث تم تخصيص الفصلين الأوليين للجانب النظري والفصل الثالث والأخير للجانب التطبيقي حيث تناولنا بالفصل الأول جوهر التسويق وتسويق الخدمات أين أبرزنا بداية طبيعة النشاط التسويقي وأهميته ثم عموميات حول الخدمة لنستعرض بعدها مدخل إلى تسويق الخدمات.

أما بالفصل الثاني فقد تطرقنا إلى الأبعاد الأساسية لتسويق الخدمات السياحية من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للنشاط التسويقي السياحي ثم عرجنا إلى الخدمات السياحية لنتناول بعدها سوق الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي وفي الأخير تطرقنا إلى مزيج واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية.

وقد خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي حول النشاط التسويقي الخدمي بالمؤسسات السياحية بولاية سكيكدة حيث استعرضنا أولا مدخل إلى السياحة في الجزائر لنعرف بعدها بولاية سكيكدة وسوقها السياحي ثم نتطرق في الأخير إلى التسويق في المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة–.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الأول: التسويق وتسويق الخدمات

المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة

المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمات.

تمهيد

تتزايد أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات خاصة باشتداد حدة المنافسة وفي ظل بيئة ديناميكية تمتاز بالتعقيد والتغيير.

والتسويق لم يعد مجرد ممارسة على مستوى المؤسسات المنتجة للسلع فحسب بل امتد إلى القطاع الخدمي أيضا والذي يعد قطاعا حيويا وهاما بالنسبة لاقتصاديات العديد من الدول، وبما أن السلع تختلف عن الخدمات فقد استدعى الأمر ضرورة الاهتمام بأسلوب تسويقي خاص بها، يتواءم معها أطلق عليه تسويق الخدمات، حيث جلب هذا الأخير اهتمام الأكاديميين والمختصين لما له من أهمية كبيرة في تحقيق المؤسسات الخدمية لأهدافها من بقاء، نمو وازدهار من خلال دراسة مطالب العملاء من حاجات ورغبات ومن ثم العمل على إشباعها، فالعميل يعتبر الأساس الذي يقوم عليه التسويق بمختلف اتجاهاته.

وهذا ما سوف نتطرق إليه بهذا الفصل حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة.

المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمات.

المبحث الأول: طبيعة النشاط التسويقي وأهميته

يعتبر التسويق علما قائما بذاته وتوجها استراتيجيا هاما للمؤسسات، فعليه يتوقف بقاؤها واستمرارها في الأسواق. وقد نما وتطور هذا النشاط بمروره بمراحل مختلفة، كما أن أهميته لم تقتصر على المؤسسات بل تعدتها إلى المستهلك والمجتمع ككل من خلال الوظائف التي يمارسها ما جعل استخدامه يمتد إلى العديد من المجالات وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف وتطور التسويق

لقد تعددت واختلفت المحاولات التي تناولت تعريف التسويق ويرجع هذا الاختلاف حسب رأي كل باحث أو كاتب وكذا إلى المراحل التي مر بها نشاط التسويق.

1- تعريف التسويق: هناك عدة تعريفات للباحثين في هذا المجال نظرا لتزايد الاهتمام به، ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 حيث عرفته على أنه "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"[1].

ركز هذا التعريف على اعتبار التسويق نشاطا أساسه البيع والتوزيع، متجاهلا بذلك أنه نشاطا ديناميكيا يسبق عملية الإنتاج كما أنه أهمل تلك المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة.

عادت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 لتقدم تعريفا آخر للتسويق استدركت به نقائص التعريف الأول فعرفته على أنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"[2].

وتتجلى أهم مزايا هذا التعريف في:

- اعتبار عملية التبادل أساس النشاط التسويقي.

---

[1] بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادؤه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، بنغازي، ليبيا، 2004، ص20.

[2] نعيم العبد عاشور، شيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص11.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– يتضمن التسويق عددا من الأنشطة التسويقية الرئيسية والمتمثلة في أنشطة المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج والمعروفة باسم المزيج التسويقي.

– يشمل هذا التعريف جميع المؤسسات سواء الهادفة إلى تحقيق الربح أو لا في اعتمادها على النشاط التسويقي بكل أساليبه الحديثة.

– يعتبر المستهلكون المحدد الرئيسي للبرنامج التسويقي لأي منظمة وذلك بناء على تحليل حاجاتهم ورغباتهم.

كما قام William Stanton بتعريف التسويق، حيث عرفه على أنه "نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين"[1].

وقد بين Stanton من خلال هذا التعريف التسويق على أنه نظام شامل ومتفاعل فيما بين أجزائه بشكل منتظم لإشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات المقدمة وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر إلا أنه وكنظام يفتقر إلى عملية جمع المعلومات والبيانات عن السوق والسلع وكذا ردود أفعال المستهلكين لوضع الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية المناسبة وتعديلها عند الحاجة.

أما فيليب كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: "النشاط الذي يعمل على التعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة، تحديد وقياس الربحية المحتملة، وكذا الأسواق المستهدفة التي ستخدمها المؤسسة بشكل أفضل من منافسيها، وتصميم المنتجات والخدمات وبرامج الأعمال الأكثر تلاءما مع هذه الأسواق، والعمل على أن يكون هناك توجه داخل المؤسسة هدفه الإصغاء وخدمة الزبون"[2].

يشير كوتلر من خلال هذا التعريف إلى جوهر النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك فمنه ينطلق هذا النشاط وعنده ينتهي حيث تسعى المؤسسات إلى البحث في حاجات ورغبات الأفراد غير المشبعة وتحديدها من أجل تلبيتها وإشباعها وبالتالي خدمة المستهلك أفضل من المنافسين ومنه تحقيق أهداف المؤسسة.

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2010، ص23.

(2) P. kotler, Les clés du marketing, Pearson éducation France, Paris, France, 2005, P7

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومما سبق يمكن القول أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها والتي تهدف إلى دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قصد التكيف معها وإشباعها بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معهم، مع مراعاة إمكانيات المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

وقد تبلور هذا المفهوم بعد مروره بعدة مراحل مختلفة سيتم التطرق إليها فيما يلي.

2- التطور التاريخي للنشاط التسويقي: إن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم قد مر بمراحل مختلفة قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته وعلى العموم فقد مر تطور التسويق بالمراحل الأربعة التالية:

- مرحلة المفهوم الإنتاجي: يعتبر من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وتقوم هذه الفلسفة على فكرة "أنتج بوفرة وبأقل تكلفة"[1] على اعتبار أن الطلب يفوق الكمية المعروضة في السوق، فالمستهلك يتجه إلى تفضيل المنتجات المتوفرة على نطاق واسع والمتميزة بالانخفاض في أسعارها وهذا ما جعل الإدارة تصب جل اهتمامها على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة، لتحقيق الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

- مرحلة المفهوم البيعي: مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى المفهوم البيعي. ويقصد من هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بغض النظر عن رغبة المستهلكين فيه أو لا وذلك من خلال استخدام رجال البيع كمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، فهدف المفهوم البيعي واضح وهو القيام ببيع ماهو موجود لدى المؤسسة من منتجات، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد فى عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع مع إعطاء أهمية محدودة للغاية لدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء. ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي الذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وعموما فإن كلا التوجهين لا يعطيان اهتماما لكل من حاجات المستهلك ورغباته[2].

- مرحلة المفهوم التسويقي: جاء هذا التوجه كفلسفة جديدة بديلة عن الفلسفات السابقة فهو يعبر عن تحول جذري عميق في أسلوب التفكير الإداري، وهو ما تترجمه المقولة الشهيرة للباحث Peter Drucker "على المؤسسة أن تنتج ما يمكنها بيعه وليس بيع ما يمكنها إنتاجه"[3].

---

[1] Christian Michon, Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation France, 3édition, Paris, France, 2006, P3.

[2] محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص15.

[3] Claude demeure, MARKETING, Dunod, 3édition, Paris, France, 2008, P4

لذلك فالمؤسسات التي عملت بهذا المفهوم تخلت تماما عن فكرة إمكانية بيع أي شيء تنتجه وبدلا من ذلك فإنها تقوم بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين من خلال إجراء بحوث التسويق ثم تصميم المنتج بناء على نتائج هذه البحوث من أجل تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من المنافسين.

ويمكن تعريف المفهوم التسويقي وفقا لفليب كوتلر على أنه "المفتاح الذي تحمله المؤسسة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة"[1].

ومنه فإن التوجه التسويقي يقوم على ثلاثة مبادئ أساسية وهي: [2]

- ✓ التوجه بحاجات ورغبات المستهلك قبل الإنتاج وبعده.
- ✓ تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- ✓ تحقيق الربح في الأجل الطويل.

ويمكن توضيح الفرق بين كل من مرحلة البيع ومرحلة التسويق من خلال الشكل التالي:

الشكل(1): مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

نقطة البداية	التركيز	الوسائل	النتائج
المفهوم البيعي			
المصنع	المنتجات الحالية	البيع والترويج	أرباح من خلال حجم المبيعات
مرحلة البيع			
المفهوم التسويقي			
السوق	حاجات المستهلك	التسويق التكاملي	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين
مرحلة التسويق			

المصدر: زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص40.

[1] تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص29.

[2] إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص11.

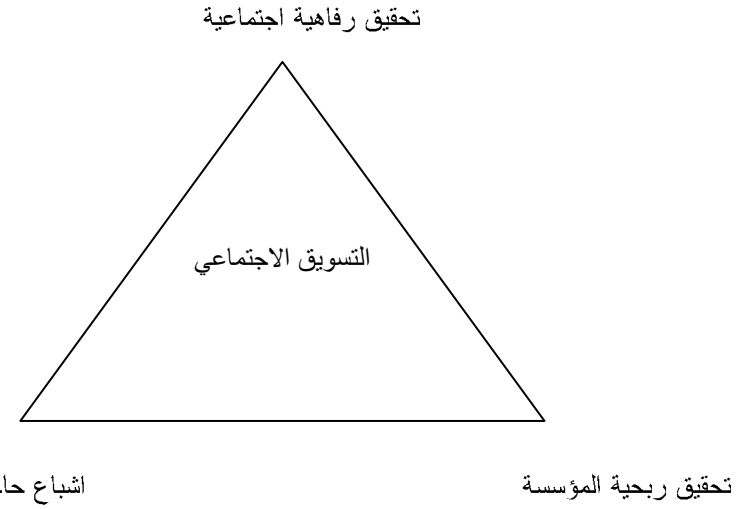
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– مرحلة التوجه الاجتماعي: استمر تطور المفهوم التسويقي إلى أن دخل مرحلة جديدة وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط التسويق لم يعد حرا في التخطيط والترويج مثلما يشاء دون مراعاة لمصلحة المجتمع والمستهلكين معا.

فالتسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وعلى المنظمات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، وأن تحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية وهي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.[1]

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (2): اعتبارات التسويق الاجتماعي



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الكتاب الأول، الرياض، السعودية، 2007، ص75.

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي، ومحاولة الوصول إلى تعريف شامل للتسويق، نحاول فيما يلي إبراز أهمية التسويق والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

[1] عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص18.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

1- أهمية التسويق: يلعب التسويق دورا مهما في ضمان المؤسسة لبقائها وتحقيق نجاحها بمختلف توجهاتها سواء كانت هادفة للربح أم لا، ليس هذا فحسب بل تتعدى أهميته إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتقديم مختلف المنافع إلى المستهلك وعموما يمكن توضيح أهميته من خلال مايلي:

- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: يسمح التسويق على اعتباره "يمثل حلقة الوصل والربط بين المؤسسة والمجتمع"[1] من الحصول على المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف من خلال دراسته، تحليله وكذا المراقبة المستمرة لأوضاعه المتغيرة من أجل تصميم منتجات تتواءم مع حاجات ورغبات هذا السوق ومن ثم العمل على تصريفها وتوزيعها بما يرضي المستهلك ويتوافق مع إمكانات وأهداف المؤسسة. إن هذه المراقبة المستمرة تمكن المؤسسة من بناء الخطط والقرارات والأنشطة المناسبة وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها.

- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: يعمل التسويق على خلق عدة منافع للمستهلك ويمكن القول أن المنفعة هي "قدرة المنتج الكامنة في إشباع حاجات ورغبات المستفيد"[2] وتبرز هذه المنافع فيما يلي:

- ✓ المنفعة المكانية: يعمل التسويق على توفير المنتج في المكان المناسب الذي يريده المستهلك عن طريق النقل والتوزيع.
- ✓ المنفعة الزمنية: من خلال إتاحة المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب الذي يود شرائها فيه عن طريق التخزين مثلا.
- ✓ منفعة الحيازة: يمكن التسويق من تحويل ملكية السلعة إلى المستهلك عن طريق عملية التبادل وبالتالي يمكنه من الاستفادة منها بالطريقة التي يرغبها.
- ✓ المنفعة الشكلية: حيث يقوم التسويق بتقديم منتجات تتواءم ورغبات المستهلكين وتغييرها إن دعت الحاجة إلى ذلك عن طريق دراسة وتحليل السوق وتزويد إدارة الإنتاج بالنتائج المتوصل إليها.
- ✓ المنفعة التعليمية: حيث يقوم التسويق عن طريق الترويج بتزويد المستهلك بمختلف المعلومات حول المنتجات المقدمة من أسعارها، مكوناتها، طرق استخدامها...

- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: يمكن القول أن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع تبرز من خلال النقاط الآتية:

---

[1] تامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010، ص46.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص27.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ خلق العديد من الوظائف، فوجود النشاط التسويقي في المؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات لا تقتصر فحسب على رجال البيع والإعلان والبحوث، وإنما تتجاوز ذلك إلى إدارات التصميم والإنتاج.[1]
- ✓ يحقق وعيا كبيرا لدى المستهلكين من خلال إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم ورفع مستوى معيشتهم وبالتالي استقرار الاقتصاد وتنميته.
- ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي[2]، من خلال إدخال العملة الصعبة، الشيء الذي يزيد من رفاهية المجتمع.
- ✓ يساهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديمه لسلع جديدة ومتطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير نمطهم الحياتي، وهذا لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة ابتداء من دراسته وتحليله لمتطلبات السوق.[3]

2- أهداف التسويق: يتفق العديد من الباحثين والممارسين على أن التسويق يسعى عموما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:[4]

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- تحقيق رقم معين من الأرباح.
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع ومحاولة إشباعها بسلع وخدمات معينة.
- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
- تحقيق مستوى عال من رضا العملاء.

وعلى العموم فإن أهمية التسويق وأهدافه تتجلى أكثر من خلال الوظائف التي يقوم بها وهو ما سنستعرضه في المطلب الموالي.

---

[1] علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص18.

[2] عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

[3] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص13.

[4] تامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص48.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: وظائف التسويق

إن للتسويق عدة وظائف يمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية وهي كالآتي:

1- مجموعة الوظائف الإدارية: وتشمل الوظائف الإدارية التالية والتي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق:[1]

- التخطيط: ويشمل الأهداف التسويقية، سياسات واستراتيجيات التسويق.
- التنظيم: ويشتمل على تنظيم النشاط التسويقي عموما من تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، تحديد المهام والمسؤوليات والسلطات مع إعادة النظر في هذه الأمور عند الحاجة، بدرجة عالية من التنسيق.
- الرقابة: وتشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية من البداية إلى النهاية.

2- مجموعة الوظائف التبادلية: وتشتمل على وظيفتين تتمثلان في وظيفة الشراء ووظيفة البيع:[2]

- وظيفة الشراء: وهو نشاط يسمح للمشتري من تحقيق أهداف محددة قد تكون لإشباع حاجة معينة، أو لإعادة بيع السلع أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

- وظيفة البيع: وتتعلق باكتشاف الطلب والتأثير فيه من خلال البحث عن الأفراد والمؤسسات التي يحتمل أن تطلب ما يعرضه البائع حاليا أو مستقبلا، وكذا من خلال عملية الإقناع باستخدام الأنشطة الترويجية وما تتضمنه من إعلان وبيع شخصي.

3- مجموعة وظائف العرض المادي: وتتمثل بشكل رئيسي في الوظائف التالية:[3]

- وظيفة النقل: وهي كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشترين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة وفي الوقت المناسب.
- وظيفة التخزين: تعمل هذه الوظيفة على إيجاد المنفعة الزمنية وتؤدى من قبل المنتجين والوسطاء لأجل توفير السلع في الأوقات المناسبة إما لاستهلاكها أو استخدامها.

4-مجموعة الوظائف المساعدة: وتشتمل على العديد من الوظائف، أهمها ما يلي:[4]

---

[1] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص35.

[2] علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص24.

[3] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص ص18-19.

[4] محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص ص32-33.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– دراسة السوق: تهتم هذه الوظيفة بجمع وتحليل المعلومات عن المستهلكين، المنافسين، الموردين والموزعين وعن مختلف العوامل الاقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية وغيرها، فهي تعد لازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع كما أنها تعد ضرورية لإعداد تنبؤات صحيحة تتعلق بالعرض من السلع والطلب عليها...الخ.

– التمويل: وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل المنتجين أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها إلى زيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع، وكذا زيادة النفقات الترويجية.

المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق

لقد اتسع استخدام التسويق ليشمل عدة مجالات يمكن تناولها في هذا المطلب كما يلي:

1– التسويق الصناعي: وهو التسويق الذي تعمل على تطبيقه المؤسسات التي تهتم بإنتاج وتسويق سلع وخدمات إلى مؤسسات أخرى تستخدمها في مجالات عملها سواء من أجل إنتاج سلع جديدة أو تقديم خدمات معينة، وهو لا يهتم بالمنتجات تامة الصنع فحسب وإنما يتجاوزها إلى السلع نصف المصنعة.

ويمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه "النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها، وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده"[1].

وبهذا فإن أنشطة التسويق الصناعي تعتمد أساسا على التعرف على حاجات عملائه من المستعملين الصناعيين الذين يمتازون بمجموعة من الخصائص ينبغي التكيف معها، من أجل تلبيتها أفضل من المنافسين وبالتالي ضمان علاقة وطيدة معهم ويمكن تناول البعض من هذه الخصائص فيما يلي: [2]

– التمركز الجغرافي: تمركز مشتري السلع الصناعية عادة في مناطق محددة لأن الصناعة عادة ما تتجه إلى التمركز في مناطق معينة.

– العدد المحدود من المشترين.

---

[1] فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص ص28–29.

[2] رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة –الوكالة (748)–بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2008–2009، ص ص9–10.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- كبر حجم الطلبية المشتراة.
- الاهتمام أكثر بالجوانب الفنية والتقنية للسلعة.
- الطلب على السلع الصناعية يتأثر بالطلب على السلع الأخرى (الطلب المشتق).
- صعوبة وتعقد قرارات الشراء.

2- تسويق الأفكار: اتجه التسويق إلى مجال جديد بعيدا عن السلع المادية وعن المؤسسات الهادفة إلى الربح، ففي بداية الستينات اقترح العديد من الكتاب ضرورة اهتمام التسويق بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler وLevy [1] ومنه تولد الاهتمام بتسويق الأفكار من قبل هاته المؤسسات كالوزارات والمدارس وغيرها حيث تسعى إلى إحداث تأثير في سلوك الأفراد وفي اتجاهاتهم ومواقفهم وارائهم.

ويمكن القول أن تسويق الأفكار يشمل نوعين هما التسويق الثقافي والتسويق السياسي وهذا الأخير برز بشكل كبير في السنوات الأخيرة حيث أصبح يولى له اهتماما واضحا ويمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"[2].

3- تسويق الخدمات: لقد زاد الاهتمام بقطاع الخدمات اهتماما واضحا، دعا المؤسسات الخدمية بنوعيها سواء الهادفة إلى تحقيق الربح أم لا إلى التفكير جديا في انتهاج سبيل يمكنها من تحقيق أهدافها مع مراعاة خصائص الخدمات المختلفة تماما عن السلع المادية، الأمر الذي حتم عليها تطبيق التسويق بأساليبه المختلفة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة في أدائها.

إن التسويق في قطاع الخدمات يتطلب أساسا دراسة الخدمات وفهم مميزاتها من أجل إعداد الأنشطة التسويقية المناسبة وهذا ما سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني والثالث.

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص34.

[2] فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص30.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة

اكتسبت الخدمات أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول في العصر الحديث بشكل ملفت للانتباه وفي العديد من المجالات، ما يقودنا إلى تسليط الضوء على العديد من جوانبها من تعريف وأهمية، خصائص وتصنيفات، مع تعريف لجودتها ومعايير هذه الجودة.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الخدمات

1- تعريف الخدمات: هناك عدة محاولات للباحثين والكتاب في تعريف الخدمة ومن هذه التعاريف ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفتها على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[1] غير أن هذا التعريف لم يوضح بشكل كاف الفرق ما بين السلعة و الخدمة.

كما عرفت الخدمة من قبل كوتلر على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"[2].

وقد تم تعريف الخدمة أيضا على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداء أو جهد لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني"[3].

أما stantan فقد عرفها على أنها "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"[4].

يشير هذا التعريف إلى صفة اللاملموسية للخدمة، ومدى قدرتها على تحقيق المنفعة للمستفيد منها، وكذا عدم ارتباطها بالسلع المادية.

وترى Shostack أنه لتقديم تعريف واضح للخدمة ينبغي التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها والجوهر في عرض الخدمة يتمثل في مخرجات المؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتبرز أهمية هذا التعريف للخدمة في مقارنتها مع السلعة

---

[1] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص189.

[2] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص20.

[3] تامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص257-258.

[4] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص190.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المادية فلو كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة في العرض فهذا يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح[1].

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، لا يمكن تملكه وإنما الاستفادة منه فحسب، وقد يكون مرتبطا بمنتج مادي.

2- أهمية الخدمات: لقد زاد الاهتمام بقطاع الخدمات بشكل ملفت للانتباه في السنوات الأخيرة حيث نما بشكل مذهل وأحدث قفزة كبيرة في اقتصاديات كثير من بلدان العالم إلى غاية يومنا هذا.

ولو نظرنا إلى الولايات المتحدة الأمريكية فإن الخدمات شكلت 74% من إجمالي الناتج القومي لاقتصادها، و60% من إجمالي استهلاك الأفراد، وبلغ عدد العاملين في هذا القطاع حدود 82% من إجمالي القوى العاملة، وذلك في عام 2007 بعد أن كانت نسبتهم في عام 1970 بحدود 55%، والأمر لا يقتصر على الولايات المتحدة الأمريكية فحسب، بل يمتد إلى بقية اقتصاديات مختلف دول العالم، والجدول الموالي يوضح إسهام قطاع الخدمات في اقتصاديات عدد من الدول إلى إجمالي إنتاجها القومي وذلك لعام 2004.[2]

الجدول(1): إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم

الدولة	%	الدولة	%
الولايات المتحدة الأمريكية	80	السويد	69
المملكة المتحدة	74	ألمانيا	68
هولندا	73	اليابان	68
أستراليا	72	نيوزلندا	67
كندا	72	البرازيل	54
فرنسا	71	الهند	48
سنغافورة	70	الصين	34

المصدر: تامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010، ص257.

ويرجع هذا التطور الكبير لقطاع الخدمات إلى مجموعة من العوامل يمكن تناول بعضها فيما يلي:[3]

---

[1] المرجع نفسه، ص190.

[2] تامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص256.

[3] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص226.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– ازدياد متوسط أعمار السكان: مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.

– ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الإنفاق على الخدمات الترفيهية، كما أن خروج المرأة للعمل دفع إلى الاهتمام بمراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة، وقد أصبح للأسرة الواحدة دخلان مما استدعى طلبها لكثير من الخدمات من خارج البيت.

– زيادة تعقد المنتجات من الناحية التقنية والفنية استدعى ضرورة التوجه نحو خدمات الصيانة.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات

إن للخدمات العديد من الخصائص، كما أن لها تصنيفات مختلفة سنتناولها فيما يلي:

1- خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص مقارنة بالسلع المادية وقد اتفق العديد من الباحثين والكتاب على أن هذه الخصائص تتمثل في:

– اللاملموسية: تعتبر الخدمات غير مادية حيث لا يمكن تذوقها أو الإحساس بها، رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل عملية الشراء، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.[1]

وحسب Wilson فإن مفهوم اللاملموسية يمكن تقسيمه إلى:

- ✓ خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن والحماية والمتاحف.
- ✓ خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل خدمات التأمين.
- ✓ خدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية.

– التلازمية: تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، فغالبا ما يتطلب الأمر ضرورة تواجد المستفيد من الخدمة عند عملية تقديمها[2]. بمعنى أن خاصية التلازمية تتطلب عموما عدم فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها وكذا تواجد العميل بمكان تقديم الخدمة على الرغم من تواجد بعض أنواع الخدمات التي لا تتطلب تواجد العميل كخدمات الصيانة.

---

[1] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص22.

[2] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص197.

– عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة وبالتالي فإن الخدمة المقدمة تتباين من قبل نفس الشخص أحيانا.[1] ويمكن للمؤسسات التقليل من حال التباين من خلال عدة طرق من بينها اختيار الأفراد المؤهلين لتقديم الخدمة وتدريبهم وأيضا القيام بتنميط خدماتها من خلال استخدام الآلات والمعدات وغيرها من الطرق الأخرى.

– تلاشي الخدمة: بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وهذا لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة، لذلك ينبغي عليها أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة من أجل وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لن تحدث مشكلة لمقدمها.[2]

– الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية التي يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقا أما الخدمة فالمستفيد قادر فحسب على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.[3]

ويمكن من خلال ما سبق توضيح الفرق بين كل من السلعة والخدمة في الجدول التالي:

---

[1] فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص93.

[2] محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص40.

[3] المرجع نفسه، ص41.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول (2): الفرق بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
تصنع قبل عرضها في السوق	لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة	المنتج والمستهلك مسؤولان عن الجودة والنجاعة
يتحكم المنتج في النتيجة ويعتبر مسؤولا عنها	لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة ولا يستطيع التعهد بها
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية
تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة	السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، وإنما التفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية.
السلعة ملموسة، لديها أشكال وأحجام	الخدمة غير ملموسة
إمكانية التداول وتحويل الملكية عبر عمليات التبادل	عدم إمكانية الامتلاك أو الحيازة وإنما الاستفادة منها
قابلية الخزن والحفظ	لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها
يمكن إعادة بيعها	لا يمكن إعادة بيعها
يمكن إثباتها وتجريبها	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء أو الاستفادة منها
تنتج وتباع وتستهلك في أماكن وأوقات مختلفة	الإنتاج والاستهلاك والبيع في نفس المكان وفي آن واحد
ضعف تماس البائع بالمشتري، أي اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها، أي الاتصال مباشر وضروري بين المنتج (مجهز الخدمة) والعميل (المستفيد)
سهولة تقويم الجودة أي مدى تطابق المخرجات مع المواصفات	صعوبة تقويم جودة الخدمة (نوعية الخدمة)
قابلة للنقل، الصيانة والتصليح	عدم قابلية النقل والتصليح، لكن المنتجون مقدمو الخدمة (هم الذين يتنقلون)
البائع هو الذي يقوم بالإنتاج	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج وكذا في تطوير وتوزيع الخدمة
سهولة تنميط السلعة عن طريق العلامة والاسم، التعبئة	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج وكذا في

والتغليف، التركيبة، اللون والطعم	تطوير وتوزيع الخدمة
الاستهلاك يتبع الإنتاج	الإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق
إمكانية فصل السلعة عن مقدميها (البيع الآلي والالكتروني)	صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها
إنتاج وبيع واستهلاك السلعة أكثر ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.	إنتاج وبيع واستهلاك الخدمة أقل ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.

المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2008-2009، ص ص67-68.

2- تصنيف الخدمات: لقد تناول العديد من المختصين في مجال الخدمات عدة تصنيفات للخدمة، يمكن إبراز أهمها فيما يلي:[1]

- تقسيم الخدمات حسب السوق أو المستفيد:

✓ خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة.

✓ خدمات الأعمال أو المنشات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما في الاستشارات الإدارية والقانونية.

- تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديمها:

✓ خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والمحامين وغيرهم.

✓ خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة مثل الصراف الآلي

- تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

✓ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات كالعمليات الجراحية أو السفر...

✓ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة كخدمات صيانة السيارات...

- تصنف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

[1] زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 262-264.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب وكذا خدمات النقل ...
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات الصراف الآلي...
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة...

– تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- ✓ خدمات مهنية كخدمات المستشارين والممرضين
- ✓ خدمات غير مهنية كخدمات تنظيف الملابس

– تصنف الخدمات حسب العملية الموجهة:

- ✓ خدمات معالجة الناس: وهي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا للحصول عليها مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب...
- ✓ خدمات معالجة الممتلكات: هذه الخدمات موجهة لممتلكات المستفيد ولا تتطلب حضوره إلى مكان إنتاج الخدمة كخدمات صيانة السكن...

– تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

- ✓ خدمات ضرورة مثل خدمات الصحة والتعليم
- ✓ خدمات كمالية مثل خدمات التسلية والترفيه.

المطلب الثالث: جودة الخدمات

تحتل جودة الخدمات مكانة مهمة لدى المؤسسات المنتجة للخدمة نظرا للمنافسة الشديدة لذلك تسعى إلى الاهتمام بها اهتماما واضحا لأجل تحقيق الميزة التنافسية.

1– **تعريف جود الخدمة:** لقد قدمت العديد من التعاريف لجودة الخدمة إلا أنه صعب تقديم تعريف يكون محل اتفاق الجميع نظرا لخصائص الخدمة ومميزاتها.

وقد تم تعريفها على أنها "تلك الدرجة التي يراها المستهلك في الخدمة المقدمة إليه وما يفيض عنها قياسا بما يتوقعه"[1].

كما عرفت بأنها "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة)"[2].

---

[1] تامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص267.

[2] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص207.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومن التعريفين يظهر بأن جودة الخدمة تتحدد أساسا بالعميل أو المستفيد من خلال ما حصل عليه وأدركه من منفعة كلية بناء على ما توقع الحصول عليه وهذا انطلاقا من خبراته السابقة والمعلومات التي يمتلكها.

2- معايير جودة الخدمة: إن تقييم جودة الخدمة يتطلب مجموعة من المعايير تساهم في هذا التقييم وقد أوضح كلا من زيثمال وبيتنر (zeithamal and bitner) "أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه"[1].

وقد قدم كل من berry وparasuraman وzeithaml عشرة معايير لجودة الخدمات تتمثل في:[2]

- الأشياء الملموسة: وهي تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتضمن التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، والأفراد.

- المصداقية: وهي تعتمد أساسا على إمكانية وقدرة مقدم الخدمة على إعطاء الثقة للمستفيد وتجعله واثقا من الحصول على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع الحصول عليه، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستواه المعرفي الدور الكبير في تحقيق ذلك.

- الاستجابة: ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وفقا لما يريده المستفيد.

- الجدارة: وتمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

- الأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالا في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يعد نقطة أساسية للمستفيد.

- الاعتمادية: وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بشكل جيد ودقيق يعتمد عليه.

- المعاملة اللطيفة: أي أن المستفيد يهتم بالكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه للخدمة، فاللطافة في الأسلوب والكلمة الطيبة والمعاملة الحسنة تحدث أثرا كبيرا لدى المستفيد وتؤثر في تقييمه لجودة الخدمة.

- الاتصال: ويشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد للحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

---

[1] المرجع نفسه، ص207.

[2] محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص92-94.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– درجة فهم المقدم للخدمة: ويقصد بها درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج إلى ذلك.

– إمكانية الحصول على الخدمة: يشير هذا المعيار إلى إمكانية حصول العميل على الخدمة بكل سهولة ومتى أراد ذلك.

وقد قام نفس الباحثين في فترة وجيزة بتقليص هذه المعايير إلى خمسة وتمثلت في: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية.

المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمات

بعد تناولنا لأهمية الخدمات في المبحث السابق وخصائصها المختلفة عن السلع سنتطرق في هذا المبحث إلى ضرورة انتهاج المؤسسات الخدمية لتسويق يتواءم وطبيعة الخدمة من أجل تحقيق أهدافها يطلق عليه تسويق الخدمات. لذا سنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهوم تسويق الخدمات، نشأته ومراحل تطوره كما سنبرز مكانته ومزيجه التسويقي وبعض مجالات تطبيقه.

المطلب الأول: تعريف، نشأة وتطور تسويق الخدمات

1- تعريف تسويق الخدمات: لقد قام العديد من كتاب التسويق بتقديم عدة تعاريف لتسويق الخدمات فتم تعريفه على أنه "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتخلص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومثمر للحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"[1].

يتضح من هذا التعريف أن تسويق الخدمات يتمثل في مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتعزيز العلاقات معهم وذلك بتكاثف كلي لجهود العاملين في المؤسسة وبناء مزيج تسويقي متكامل.

أما Stanton فقد عرف تسويق الخدمات بأنه "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"[2].

لقد أهمل Stanton في تعريفه لتسويق الخدمات رغبات المستهلكين المرتقبين وركز فقط على الرغبات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين كما أنه لم يتطرق إلى مختلف العناصر المتعلقة بتسويق الخدمة من أفراد، عمليات ودليل مادي بحيث أنه تناول وفقط التخطيط للخدمة، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها.

---

[1] ميادة عوادي، الاتصال التسويقي وأساليب تطويره في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري المديرية الجهوية لولاية عنابة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2011-2012، ص 58.

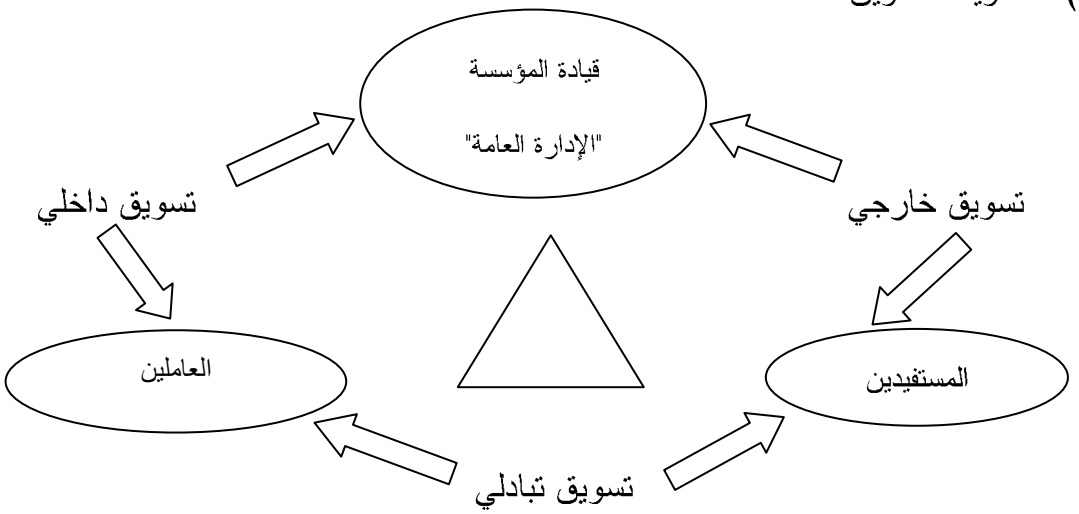
[2] زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص74.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمكن القول أن تسويق الخدمات ماهو إلا مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تعمل على انسياب الخدمات إلى العملاء من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم وبالتالي تعزيز العلاقات معهم من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي متكامل وفعال.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن تسويق الخدمات قد يظهر في عدة مستويات تتمثل في التسويق الداخلي والخارجي، إضافة إلى التسويق التبادلي، كما هو مبين الشكل الموالي:

الشكل(3): مستويات تسويق الخدمات



المصدر: رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة –الوكالة (748)–بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2008–2009، ص13.

2– نشأة وتطور تسويق الخدمات: تسويق الخدمات نشأ وتطور بشكل سريع من خلال مروره بعدة مراحل تمثلت في:

– مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: خلال هذه الفترة قام العديد من الباحثين بدراسة مدى قدرة التسويق على حل المشكلات المتعلقة بقطاع الخدمات والذي يتميز بطبيعة خاصة، وقد تم توجيه انتقادات عديدة له باعتباره ذو توجه سلعي ومن بين هؤلاء الباحثة Shostack التي تساءلت باستغراب عن مدى تشابه تسويق الخدمات المصرفية بتسويق الخضر والفواكه. حيث أكدت أن تسويق السلع يعتبر عاجزا عن تلبية خصوصية قطاع الخدمات وبالتالي معالجة المشاكل المترتبة عنه، أما رجال التسويق التقليديون فقد

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ركزوا جهودهم خلال هذه المرحلة بالرد على الانتقادات "بإثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة فعلا على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي والسلعي"[1].

- مرحلة المشي المتسارع 1980-1986: لقد عرفت هذه المرحلة بروز عديد الأدبيات التي تناولت تسويق الخدمات حيث تم وصف الخدمات بدقة ووضوح أكبر وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، وكذا نموذج الفجوات لكل من Berry وZeithaml وParasuraman، وبرزت عدة كتابات اهتمت بعناصر المزيج التسويقي للخدمة والعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وأيضا اهتمت بالتسويق الداخلي والدليل المادي والأفراد ومقدمي الخدمة، كما تناولت الدراسات خلال هذه المرحلة خصائص الخدمة مبرزة الفرق بينها وبين السلعة من اللاملموسية، عدم التجانس والفنائية وغيرها.

- مرحلة الركض السريع منذ 1986 إلى الآن: شهدت هذه المرحلة تنامي الأدبيات التسويقية وتزايد أهميتها حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية فتم التركيز على حاجة قطاع الخدمات إلى استراتيجيات تسويقية خاصة به، وقد برزت خلال هذه الفترة دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، والجودة ورضا المستفيد من الخدمة ومستويات الإتصال الشخصي في تقديم الخدمات، والتسويق الداخلي، كما برزت أبحاث متخصصة تناولت تحليل الربحية في الخدمات وكذا نماذج تربط الجودة بالإنتاجية والربحية منها النموذج الذي قدمه الباحث السويدي Gummesson.

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

لقد اهتمت المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات ذات التوجه السلعي بالتسويق وبدأ هذا الاهتمام في النمو والتزايد إلا أنه لا يعد كافيا ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:[2]

- لا ملموسية الخدمات قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.

- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق لاعتقادهم بأنهم منتجي خدمات لا مسوقين لها.

---

[1] المرجع نفسه، ص73.

[2] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص66.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم وتكون على اتصال مباشر مع عملائها ولا تحتاج إلى الأساليب الإدارية والتسويقية.

– بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من العرض المتاح لديها وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى تلبية احتياجات عملائها كالمؤسسات الأخرى.

– القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها كالخدمات الصحية الخاصة.

– بعض المؤسسات الخدمية لا تعاني من المنافسة فهي تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل به.

– نوعية الإدارة في العديد من المؤسسات الخدمية ليست جيدة حيث لم تدرك بعد ماهية التسويق وأهميته في تحقيق نجاحها وكذا افتقار الكثير من هاته المؤسسات إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق.

– معظم الأبحاث والأعمال المنشورة في حقل التسويق تركز على تسويق المنتجات السلعية وهو ما يحد من رغبة مديري الخدمات في تطبيق مفاهيم التسويق.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

تعمل المؤسسات جاهدة إلى تحقيق أهدافها وهذا لا يتأتى إلا من خلال استخدام عديد العناصر والتي تعرف بالمزيج التسويقي ويمكن تعريفه على أنه "الأداة التسويقية المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز
أهدافها التسويقية في السوق المستهدف"[1].

وقد حددها MC CARTHY بأربعة عناصر ممثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، إلا أنه ونظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تختلف عن السلع فقد أشارت DIBB إلى ضرورة إضافة

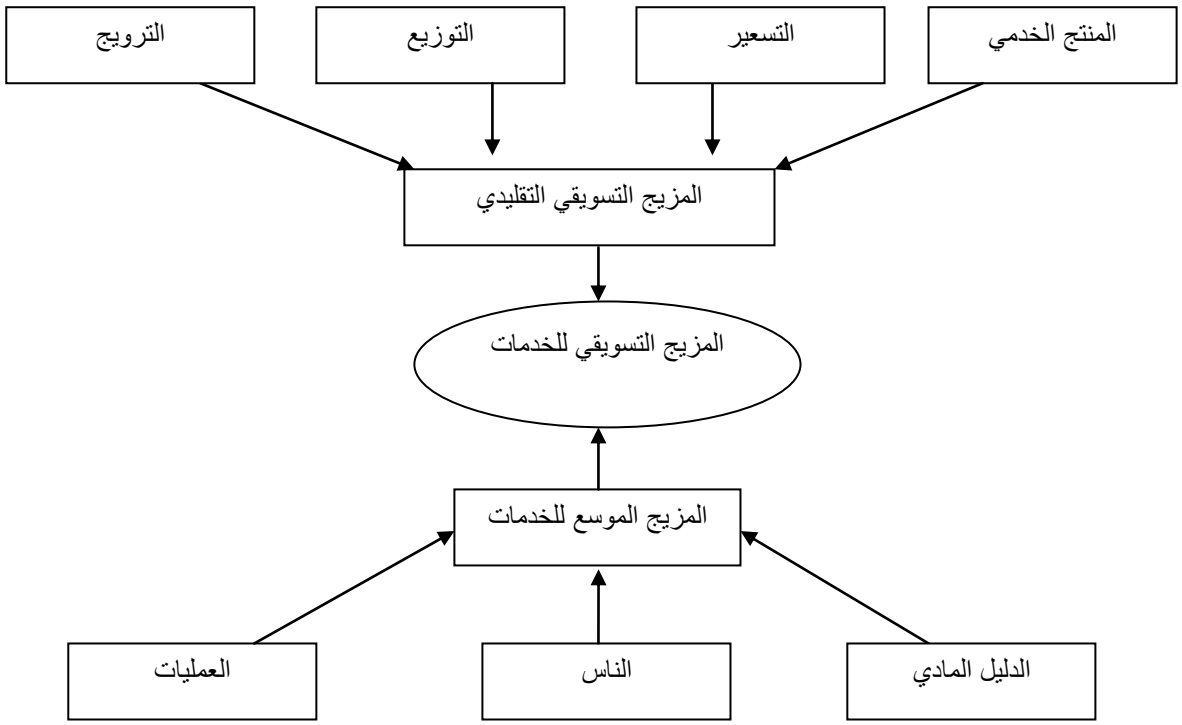
[1] تامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص262.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عناصر أخرى تتواءم مع طبيعة تقديم الخدمة وحددت في الدليل المادي، الناس والعمليات وأطلق عليها اسم المزيج الموسع للخدمات.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (4): المزيج التسويقي للخدمات



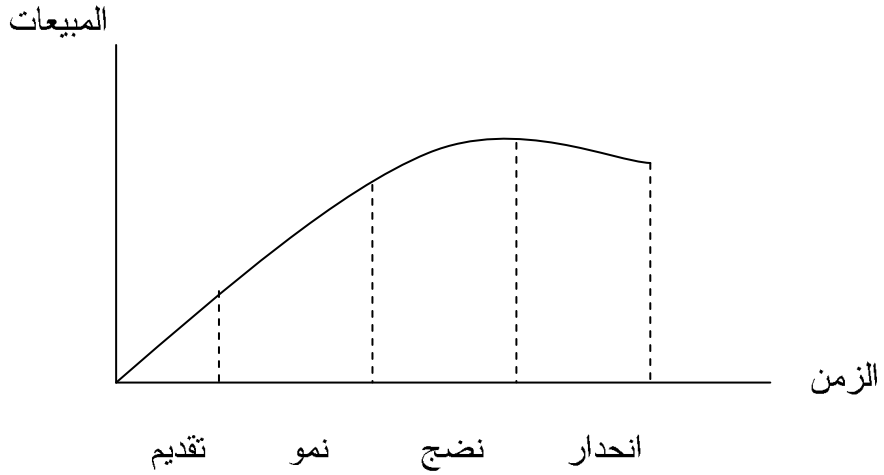
المصدر: محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص79.

1- الخدمة: لقد تم التعرض مسبقا لمفهوم الخدمة، خصائصها وتصنيفاتها في المبحث السابق إلا أنه ينبغي التركيز على عملية تخطيطها والذي يعد أمرا ضروريا من أجل تلبية حاجات العملاء، رغباتهم وتطلعاتهم وبالتالي رضاهم "فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط كما يعتقد بعض الناس وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة"[1]، ويجب التركيز على استخدام الأصناف الخدمية وضماناتها وكذا توفير خدمات ما بعد البيع بشكل أفضل من المنافسين مع الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة كما ينبغي على المؤسسات الخدمية

[1] حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010، ص225.

التخطيط الجيد لدورة حياة الخدمة والتي تشمل أربع مراحل كما هو الأمر في دورة حياة السلع إلا أن الاستراتيجيات المتبعة في كل منهما تختلف عن الأخرى حيث يلزم تعديل الاستراتيجيات المطبقة في دورة حياة السلعة لتتناسب مع طبيعة الخدمة وخصائصها المختلفة وتتمثل هذه المراحل في التقديم، النمو، النضج والانحدار كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (5): دورة حياة الخدمة



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص236.

- مرحلة التقديم: تعتبر الخدمة في هذه المرحلة عندما تقدم لأول مرة أو عندما يتم تغيير خدمة قديمة لتقدم في شكل جديد.

وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص منها قلة أو انعدام المنافسين، انخفاض في هامش الربح، وغيرها من الخصائص ويمكن اعتبار أن الإستراتيجية المناسبة والناجحة في هذه المرحلة هي "التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة، وبهذه المرحلة عادة من يلجأ إلى تبني الخدمة هم المبتكرون والذين يشكلون نسبة ضئيلة من المجتمع.[1]

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص237.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– مرحلة النمو: بهذه المرحلة يزداد نمو الخدمات حيث يزداد الطلب عليها مما يدفع بالمؤسسات إلى الرفع من أسعارها وهو ما يحقق لها أرباح عالية تزداد بسببها حدة المنافسة حيث تتوجه المؤسسات المنافسة إلى تبني مثل هذه الخدمات.

ويمكن للمؤسسات اعتماد العديد من الاستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير الميزة التنافسية، تطوير سلوك إعادة الشراء.

– مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أعلى مستوياتها ثم تبدأ بالانخفاض وتزداد حدة المنافسة كما تزول الفروقات الموجودة بين الخدمات المعروضة للمؤسسات المختلفة لدى المستهلكين.

وتتميز هذه المرحلة ببعض الخصائص كاستقرار المبيعات، اشتداد المنافسة، وضوح القطاعات السوقية. ويمكن إتباع العديد من الاستراتيجيات بهذه المرحلة لتجنب المخاطرة كتعزيز جودة الخدمة فنيا ووظيفيا، الاعتماد على الإعلان الإقناعي كما يمكن إضافة خدمات أخرى مجانا.

– مرحلة الانحدار: تنخفض مبيعات جميع المؤسسات في هذه المرحلة بسبب انخفاض الطلب عليها الناتج عن التطور في التقنيات الجديدة المستخدمة كاستخدام أجهزة الحاسوب بدلا من الآلات الطابعة ما يدفع بالمستهلك إلى التخلي عن خدمة صيانة الآلات الطابعة ويتجه إلى طلب خدمة صيانة أجهزة الحاسوب وهو ما يؤدي إلى انخفاض أرباحها، ويمكن للمؤسسات أن تستخدم استراتيجية إلغاء هذه الخدمات الخاسرة والاستمرار في تقديم أخرى مربحة.

2– التسعير: يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية الهامة فهو قد يؤثر إيجابا أو سلبا على عملية تسويق الخدمة ككل، حيث أن هذه العملية تتطلب الدقة العالية لأن أي خطأ فيها قد يؤدي إلى خسارة العملاء أو الفرص التسويقية، والتحديد الدقيق للأسعار يتطلب مراعاة مجموعة من العوامل من بينها التكاليف ومدى استعداد العميل إلى الدفع مقابل الخدمة، الطلب والعرض، كذلك التشريعات والقوانين الحكومية إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، دون إهمال لمستوى المنافسة وشدتها في السوق.

إن ما يميز التسعير الخدمي هو حالة التفاوض على السعر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها خاصة ببعض الخدمات كخدمات الصيانة والأمن، وكذا العلاقة ما بين السعر والجودة حيث يلجأ العميل إلى اتخاذ السعر كمؤشر على جودة الخدمات التي يطلبها نظرا لصعوبة تقييمها بناء على طابع اللاملموسية الذي تتصف به.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- توزيع الخدمات: يعتبر التوزيع من أبرز الأنشطة في مجال الخدمات فهو يهتم بالطريقة التي يمكن من خلالها إيصال الخدمات إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وهو يختلف بحسب نوع الخدمة المقدمة وكذا مدى قدرة فصل مقدم الخدمة عن المستفيد منها.

ولتوزيع الخدمات طريقتان تتمثلان في:[1]

- التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، وهذا ما يعطي فرصة تقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.

- التوزيع غير المباشر باستخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، كخدمات وكلاء السفر والسياحة.

4- الترويج: إن ترويج الخدمات لا يكون بسهولة ترويج السلع المادية فخصائص الخدمات تؤثر بشكل كبير على عملية ترويجها إلا أنه يمكن زيادة فاعلية البرنامج الترويجي للتأثير على العميل المستهدف من خلال:[2]

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات و غيرها من الأنشطة الترويجية.

- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص، والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة.

- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمات المقدمة.

5- الأفراد: وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذا مزوديها، إضافة إلى مستوى التفاعل بينهم وهو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها.

كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة تتأثر أيضا بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين[3] وهذا ما يخلق صعوبة للمؤسسات الخدمية من حيث التحكم في طبيعة العلاقات التفاعلية بين العملاء وإدارتها.

6- الدليل المادي: تؤثر البيئة المادية خاصة تلك التي من صنع الإنسان بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح

---

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص82.

[2] حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص227.

[3] المرجع نفسه، ص228.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.[1]

إن الدليل المادي يسمح بتخفيض نسبة المخاطرة المدركة لدى العميل الناتجة عن عدم قدرته عن الحكم على الخدمة قبل استهلاكها أي أنه يلعب دورا حاسما في بناء تصورات العملاء وتوقعاتهم.

ويمكن القول أن الدليل المادي يتكون من عناصر مثل البيئة المادية من تأثيث، ألوان، ديكور، ضوضاء، وغيرها إضافة إلى السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء أخرى ملموسة.[2]

7- **العمليات:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وعملية تقديم الخدمة تتضمن أشياء بالغة الأهمية كالسياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسات الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين وتشمل كذلك على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.[3]

المطلب الرابع : أنواع تسويق الخدمات

إن لتسويق الخدمات عدة أنواع تختلف باختلاف المجال الذي يمارس فيه من قبل مختلف المؤسسات الخدمية ويمكن تناول بعض هذه الأنواع كما يلي:

1- **تسويق الخدمات الصحية:** نالت الأنشطة التسويقية اهتماما بالغ الأهمية في المؤسسات الصحية حيث أنها أدركت أهميته في تنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية وكذا معرفة حاجات المستهلكين لتلبيتها وإشباعها وهؤلاء يعتبرون خاصين جدا حيث أنهم يشكلون فئة المرضى الذين يكون التعامل معهم خاصا، كما يستحيل عليهم الاستغناء عن طلب مثل هذه الخدمات وهم يشكلون جوهر النشاط التسويقي في المؤسسات الصحية، لذا يتم اعتماد مزيج تسويقي خاص يتواءم معهم.

---

[1] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص205.

[2] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص81.

[3] حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات: كتاب محكم علميا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص94.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأنشطة تساهم في تنمية الوعي الصحي لدى المستفيدين من الخدمة الصحية وغيرها من الأمور المهمة التي جعلت المؤسسات الصحية تنتهج هذا النشاط لتأدية رسالتها الإنسانية بما يحقق أهدافها.

ويمكن تعريف التسويق الصحي حسب P.Kotler على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف معتمدة في ذلك على ملاقاة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم"[1].

2- تسويق الخدمات المصرفية: يعد التسويق المصرفي أحد أهم الوظائف بالقطاع المصرفي عالميا في وقتنا الحالي، وتبرز أهميته من خلال المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسات المصرفية وتطويره حيث تلجأ إليه المؤسسات المصرفية نتيجة لازدياد حدة المنافسة وكذا للتغير السريع الذي تتسم به بيئتها.

ويهدف التسويق المصرفي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع دائرتهم بإضافة عملاء جدد وتعزيز العلاقة معهم، فالعملاء يعتبرون محور النشاط التسويقي في المؤسسات المصرفية حيث منهم يبدأ العمل المصرفي وبه ينتهي.

ويحدث ذلك عن طريق القيام بعمليات التخطيط والتوجيه ورقابة الأداء ويلزم على المؤسسات المصرفية اختيار المزيج التسويقي الملائم والمتكامل والذي يتناسب وطبيعة العمل المصرفي ويتوافق مع أهدافها.

ومن الممكن تعريف تسويق الخدمات المصرفية وفقا لـ P.Kotler على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية المبادلة لتحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"[2].

3- تسويق الخدمات السياحية: يعد التسويق السياحي أحد أسباب التنمية السياحية لكثير من دول العالم نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في التعريف والترويج لخدماتها السياحية وخلق الرغبة لدى المستهلكين ودفعهم إلى طلب الخدمات السياحية ومن ثم العمل على إشباعها من خلال التخطيط الجيد والاختيار المناسب لعناصر المزيج التسويقي.

---

[1] فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص41.

[2] رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص33.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل الأول

بناء على ما سبق فإن التسويق لم يتبلور مفهومه إلا بعد مروره بعدة مراحل، كما أن له وظائف مختلفة ومتعددة تساهم في تحقيق المؤسسات لأهدافها فهو يمثل سلاحا استراتيجيا فعالا نظرا لأهميته الكبيرة والتي لا تقتصر على المؤسسات فحسب وإنما تتجاوزها إلى الأفراد والمجتمعات وكنتيجة لهذه الأهمية فقد اتسع تطبيقه ليتجاوز السلع الاستهلاكية إلى السلع الصناعية، الأفكار وإلى الخدمات التي تختلف خصائصها عن السلع ما تطلب ضرورة تبني تسويق خاص بها لإرضاء العملاء وحثهم على شرائها وهو تسويق الخدمات والذي له مزيج خاص يختلف عما هو في السلع فإضافة إلى المزيج التقليدي فإن له مزيجا ممتدا يتمثل في الأفراد، العمليات والدليل المادي.

ونظرا لأهمية التسويق في القطاع الخدماتي فقد تعدد استخدامه بمختلف القطاعات الخدمية ومنها الخدمات السياحية التي سيتم التطرق إليها بشئ من التفصيل في الفصل الثاني.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية لتسويق الخدمات السياحية

المبحث الأول: النشاط التسويقي السياحي

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

المبحث الثالث: سوق الخدمات السياحية والمستهلك السياحي

المبحث الرابع: مزيج واستراتيجيات التسويق السياحي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمهيد

اتجه التسويق إلى القطاع الخدمي ومنه القطاع السياحي الذي يشهد نموا متزايدا في وقتنا الحاضر وقد احتل مكانة مهمة في اقتصاديات العديد من الدول، ويعد التسويق السياحي أحد المحددات الأساسية لنمو هذا القطاع خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول والمناطق السياحية حيث أنه يعمل على تعريف السياح بالمقومات والمؤهلات السياحية للبلد السياحي وكذا تحديد حاجاتهم ورغباتهم وتحريك دوافعهم السياحية بمختلف الأسواق السياحية العالمية ومن ثم القيام بإشباعها بما يرضيها من الخدمات والبرامج السياحية المناسبة ويكون ذلك بالاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

وهذا ما سنتطرق إليه بهذا الفصل من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث كالآتي:

المبحث الأول: النشاط التسويقي السياحي

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

المبحث الثالث: سوق الخدمات السياحية والمستهلك السياحي

المبحث الرابع: مزيج واستراتيجيات التسويق السياحي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: النشاط التسويقي السياحي

عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في اقتصاديات العديد من الدول وزاد هذا الازدهار بالاعتماد على النشاط التسويقي، حيث أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتحقيق هذا التطور وفيما يلي سنتعرف على ماهية النشاط السياحي، كما سنبرز ماهية التسويق السياحي وأهم اتجاهاته الحديثة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

ظهرت السياحة منذ القدم وكانت تعرف بالسفر حيث تمثلت في انتقال الإنسان من مكان إلى مكان آخر لأغراض مختلفة، وقد نمت وتطورت السياحة بمرورها بعدة مراحل برزت من خلالها أهميتها الكبيرة، وفيما يلي سنتعرف على المقصود بها وعلى أنواعها وبعضا من مزاياها.

1- تعريف السياحة: تعددت التعاريف المقدمة حول السياحة وفقا لآراء الباحثين والمختصين وللجوانب التي اهتموا بها حيث قام العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون بتعريف 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"[1].

إن تعريف هيرمان فون شوليرون جاء مرتكزا على الجانب الاقتصادي للسياحة مهملا بذلك جوانب أخرى منها الجانب النفسي والثقافي.

وقد عرفت على أنها "مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص خلال سفرهم ومكوثهم خارج إقامتهم المعتادة لأغراض ترفيهية، تجارية ولأغراض أخرى"[2].

كما عرفت بأنها "مجموع النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة بأي قصد عدا قصد العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"[3].

---

[1] عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص169.

[2] Michel Balfet, Marketing de services touristiques et hoteliers: Spécificités, méthodes et techniques, 2001, France, P14

[3] ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص23.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

اقتصر هذا التعريف على ربط السياحة بالأشخاص الذين يسافرون خارج الوطن فحسب، كما أنه أشار إلى مدة السياحة كحد أدنى دون أن يتطرق إلى أقصاها.

وقد عرفت أيضا من قبل المنظمة العالمية للسياحة على أنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"[1].

إن هذا التعريف لم يتطرق إلى تحديد المدة اللازمة للرحلة الترفيهية سواء من الناحية الدنيا أو القصوى حتى يطلق عليها بمصطلح السياحة.

ويمكن القول مما سبق أن السياحة تفيد انتقال الأشخاص من مكان إلى آخر قد يكون في نفس البلد أو في بلد آخر لفترة أكثر من 24 ساعة إشباعا لحاجاته ورغباته وقد اتفق العديد من الباحثين على أنها لا تتجاوز السنة.

2- تعريف السائح: إن تعاريف السياحة ترتبط بانتقال الأشخاص والذين يطلق عليهم مصطلح السياح وقد تم تعريف السائح من قبل يفاس تينارد على أنه "كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك لعدة أسباب: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات"[2].

كما أنه عرف من قبل المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة بأنه "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام"[3].

وبالتالي فإن السائح هو كل شخص يسافر خارج مكان إقامته الأصلي سواء داخل بلده أو خارجها لأسباب مختلفة ولفترة تقل عن السنة وتزيد عن 24 ساعة.

3- أنواع السياحة: إن أنواع السياحة تختلف باختلاف الأسس والمعايير، كما أنها قد تختلف من بلد لآخر وسيتم تناول بعض هذه الأنواع فيما يلي.

- تقسم السياحة وفقا للعدد وتشتمل على:

---

[1] عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9-10 مارس2010، ص3.

[2] المرجع نفسه، ص4.

[3] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص27.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ سياحة فردية: تكون غالبا غير منتظمة، يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص.
- ✓ سياحة جماعية: وهي سياحة منظمة تقوم بتنظيمها المؤسسات السياحية يطلق عليها سياحة الأفواج أو سياحة المجموعات.

– تقسم السياحة وفقا للغرض ويعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا وأهمية ويشمل:

- ✓ السياحة الترفيهية: وهي أكثر أنواع السياحة شيوعا عبر العالم وينتقل فيها الشخص من مكان إلى آخر للاستمتاع والترفيه عن النفس.
- ✓ العلاجية: وتكون فيها الزيارة لغرض العلاج أو للنقاهة وبهذا النوع من السياحة يعتمد على المراكز والمستشفيات الحديثة.
- ✓ السياحة الثقافية: يتجه السياح بهذا النوع من السياحة إلى زيارة المناطق الأثرية المشهورة للاستمتاع بالحضارات القديمة.
- ✓ السياحة الدينية: ويكون الغرض من الزيارة التوجه للأماكن الدينية المقدسة لممارسة الشعائر الدينية.
- ✓ سياحة العمل المؤقت: تتمثل في انتقال السائح من مكان إلى مكان آخر أو إلى دولة أخرى لغرض العمل المؤقت، وهي تنتشر في أوقات كساد دول وازدهار أخرى.
- ✓ السياحة الرياضية: ويكون فيها الانتقال من مكان إلى آخر لغرض المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو للاستمتاع بمشاهدتها.
- ✓ سياحة المعارض: وترتبط بجميع أنواع المعارض ومختلف أنشطتها كالمعارض الصناعية والتجارية، المعارض الفنية التشكيلية ومعارض الكتاب وغيرها من المعارض.
- ✓ سياحة المهرجانات: وهي سياحة تحدث لغرض حضور المهرجانات المختلفة أو المشاركة فيها.
- ✓ سياحة التعلم: وتكون لغرض الدراسة والتعليم أو لحضور دورات تدريبية وتعليمية.

– تقسم السياحة وفقا لمدة الإقامة:

- ✓ سياحة موسمية: حيث ترتبط بموسم معين، يقضي السائح فترة إقامة تتراوح بين الشهر إلى ثلاثة أشهر.
- ✓ سياحة أيام: وهي تستغرق أيام محددة في إطار برنامج معين، عادة تكون في نهاية الأسبوع أو في مناسبات معينة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

✓ سياحة عابرة: وهي سياحة غير مخطط لها يقوم بها السائح عند انتظاره لوسيلة النقل التي ستنقله، أو لتعطلها أو لعدة أسباب الأخرى.

– تقسم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية، وتتضمن: [1]

✓ سياحة داخلية: وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات وأسعار مختلفة وتشجيعية لمواطني البلد.

✓ سياحة خارجية: وهي انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة يتطلب توفر الخدمات السياحية وتطوير البنى التحتية وعدة أمور أخرى.

– تقسم السياحة وفقا للجنسية، وتنقسم إلى:

✓ سياحة الأجانب: تتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد.

✓ سياحة المقيمين خارج البلد: وهي السياحة التي يقوم بها المغتربين لبلدهم الأصلي.

3- أهمية السياحة: تساهم السياحة في تحقيق العديد من المزايا والايجابيات وعلى عدة مستويات، كالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وسوف نتعرف على بعض هذه المزايا فيما يلي:

– تطوير الاقتصاد الوطني وتحقيق الرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات.

– الحصول على العملة الصعبة.

– القضاء على البطالة من خلال خلق مناصب شغل جديدة.

– المحافظة على التراث والتقاليد والعادات وتحديد الهوية الوطنية.

– اكتساب المهارات الثقافية ومختلف الخبرات من السياح الأجانب كاللغة.

– فك العزلة عن مختلف المناطق في البلد السياحي بانجاز العديد من المشاريع الاستثمارية خاصة في البنى الأساسية من طرق مواصلات، كهرباء، غاز طبيعي...

– الارتقاء بمختلف الصناعات التقليدية.

– الاتصال الحضاري وتوطيد العلاقات بين الشعوب.

– الترويج الايجابي لسمعة البلد السياحي وقيمته.

بناء على ما تحققه السياحة من العديد من الايجابيات سعت الدول السياحية وفي الظل المنافسة الشديدة إلى تبني التسويق السياحي بهدف جذب أكبر حركة سياحية ممكنة.

---

[1] أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 44.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

من أجل وضع تصور واضح حول التسويقي السياحي سنحاول في هذا المطلب إبراز تعريفه وكذا خصائصه كما سنتطرق إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

1- تعريف التسويق السياحي: هناك عدة محاولات لتعريف التسويق السياحي من قبل الباحثين والمختصين حيث عرف على أنه "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والمنشات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليه"[1].

وهذا عن طريق:

- التواجد الدائم في كل من الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والإقليمية وكذا الدولية في محاولة لوضع البلاد على الخريطة العالمية للسياحة.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكل أشكالها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة، دورها وأهميتها.
- نشر مختلف المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشات الفندقية والسياحية.

كما تم تعريف التسويق السياحي على أنه "العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمؤسسة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة وأن يبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي، القومي والدولي وأن يلائم ما بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع ومنه تحقيق أهدافها"[2].

---

[1] فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب: نشر- توزيع- طباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص14.

[2] أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 58.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وقد عرف التسويق السياحي أيضا بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي لأجل تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا مناسبا"[1].

ومن التعاريف السابقة يتضح أن التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على التأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين وكذا تكييف العرض السياحي بما يتواءم معهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2- خصائص التسويق السياحي: يتصف التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص وهي تختلف عن تلك الموجودة في التسويق السلعي ويمكن إبراز البعض منها كالآتي:

- يعتمد التسويق السياحي على إثارة دوافع ورغبات واتجاهات السائحين المحتملين من كل بقاع العالم لزيارة منطقة معينة لغرض معين.
- في الدول المستقبلة للسياح يقوم التسويق السياحي على العرض السياحي والذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وكذا عدم القابلية للتعديل والتطوير بالمدى القصير.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة للسائح مقابل ما يدفعه من مال، لكن في المقابل يمكن استخدام المنتجات السياحية والاستمتاع بها من قبل أكثر من شخص وفي وقت واحد لفترة زمنية محددة.
- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة منطقة ما بالتركيز على معالمها ومناطقها السياحية لزيادة الحركة السياحية سنويا باستخدام وسائل الإعلام وغيرها على مستوى الأجهزة الحكومية والمؤسسات العامة والخاصة.
- التسويق السياحي يقوم على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة والعميل المشتري لها حيث أن شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما حضور العميل وتعامله مع منتج الخدمة أو من يقوم بتقديمها.

ولأجل توضيح التسويق السياحي أكثر نبرز مقارنة بينه وبين التسويق السلعي في الجدول الموالي:

[1] سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص11.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول(03): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين
يعتمد على العرض السياحي(عدم المرونة)	يعتمد على المعروض (المرن والمطور بسهولة)
يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما
التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت	تحقيق منفعة زمنية (لطبيعة السلع)
لا يحقق منفعة الحيازة، فكل شخص يستخدمها	تحقيق منفعة الحيازة
العلاقة المباشرة ضرورية	رغبة المشتري ضرورية

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص100.

3- أهداف تسويق الخدمات السياحي: يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يتمثل أهمها في:[1]

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح ما بين السنة إلى السنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين عن طريق تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية بجودة عالية ومتطورة.
- كما يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق أهداف خاصة تتمثل في:

✓ احتكار سوق سياحي معين.

✓ تقديم خدمات سياحية ممتازة بسعر معقول.

[1] علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص100.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات السياحية

مع تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية ظهرت في الأفق عدة اتجاهات حديثة له ناتجة عن التطور التكنولوجي وكذا توجهات العالم للحفاظ على البيئة وغيرها من العوامل الأخرى التي تعمل على الارتقاء به أكثر وتعزيز مكانته لتحقيق أهدافه وأهداف المجتمع والدول ككل وفيما يلي سنتناول بعضها فيما يلي:

1- التسويق السياحي البيئي: ظهر التسويق السياحي البيئي حديثا حيث يعد أحد الاتجاهات التسويقية الهامة في المجال السياحي وقد جاء نتيجة للأهمية البالغة التي يوليها العالم نحو البيئة والمحافظة عليها من المشاكل التي برزت في الأفق لعدة أسباب أهمها التوسع في حجم الاستهلاك لمختلف السلع والخدمات. وللبيئة علاقة قوية بالسياحة حيث تلعب جودتها دورا هاما في الترويج للمنتجات السياحية وهذا ما يساهم في نجاح الجهود التسويقية.

وقد جاء مفهوم التسويق البيئي نتيجة لتطور المفهوم الاجتماعي الذي يهدف إلى الارتقاء بالمجتمع وتحقيق الرفاهية له، والتسويق البيئي لم يكن مناقضا للمفهوم الاجتماعي وإنما جاء مكملا له فهو كذلك يسعى إلى تحقيق مصلحة المجتمع بتحقيق أهدافه الاقتصادية والاجتماعية مع المحافظة على البيئة.

أ- تعريف التسويق السياحي البيئي: قبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي البيئي ينبغي أولا تحديد مفهوم التسويق البيئي والذي يمكن أن يعرف على أنه "الجهود البشرية المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة، لتسهيل نقل وتبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئية"[1].

وبناء عليه يمكن تعريف التسويق السياحي البيئي بأنه " النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشات والأجهزة والمؤسسات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلة"[2].

---

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص310.

[2] المرجع نفسه، ص310.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن نشاط تسويق الخدمات السياحية البيئية كغيره من باقي أنواع تسويق الخدمات الأخرى يبدأ قبل عملية الإنتاج وبالتالي فهو يبدأ قبل عملية إنتاج وتصميم برنامج السياحة البيئي من أجل جمع البيانات وتحليلها والحصول على المعلومات التي تكفل حسن تصميم البرنامج السياحي، والقيام بترويج البرنامج بعد تصميمه، ومتابعة الإقبال عليه، ومعرفة رأي السائح بعد تجربته، والاستفادة من هذا الرأي في تطوير البرنامج والارتقاء به[1].

ب- دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي: إن الاهتمام بالفكر التسويقي السياحي الذي يرتكز على البيئة يرجع إلى العديد من الأسباب أهمها ما يلي: [2]

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة، وتزايد اهتمام المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في المناطق التي يقومون بزيارتها، بحيث ينخفض فيها مستوى التلوث بكل أنواعه.
- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي حيث يتضح ذلك من المؤتمرات الدولية التي عقدت لهذا الغرض، مثل قمة الأرض الذي عقد في "ريودي جانيرو" عام 1992، ما ساعد على التصدي لقضايا ومشكلات البيئة التي بدأت تظهر في عالم السياحة وتؤثر على اتجاهات الحركة السياحية الدولية.
- الانفتاح الإعلامي والتطور الهائل الذي طرأ على الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها المرئية، السمعية والمقروءة، حيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها في الدول السياحية المستقبلة للسائحين إلى مختلف دول العالم. ما استوجب على الدول المضيفة مراعاة القواعد والنظم البيئية العالمية والالتزام بها في كل مراحل المنتج السياحي.

ج- أنشطة التسويق السياحي البيئي: إن أنشطة التسويق السياحي البيئي لابد أن تراعي الجوانب البيئية من أجل ضمان نجاحها في مختلف الأسواق العالمية ويتحقق ذلك عن طريق:[3]

- أن تتضمن تأكيدا بأن المنتج السياحي يكون متماشيا مع الشروط البيئية، وأنه من المنتجات الصديقة للبيئة.
- التعاون والتنسيق المتواصل بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بقضايا البيئة ومشكلاتها.
- أن تتضمن برامج التنشيط السياحي على مستوى الدولة معلومات تبين مدى الاهتمام بشؤون البيئة.

---

[1] محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005، ص188.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 310-311.

[3] المرجع نفسه، ص311.

– الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة، ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

– لابد أن ترتكز الجهود التسويقية للمنتج السياحي على محور أساسي يتمثل في سلامة البيئة ونقائها بالمناطق السياحية المستهدفة، كالفنادق، المؤسسات السياحية والمطاعم وغيرها حتى يمكن إيجاد حافز قوي يشجع السائحين المرتقبين على زيارة الدولة والاستمتاع بمناطقها والخدمات التي تقدمها.

2- التسويق السياحي عبر شبكة الأنترنت (التسويق الالكتروني): لقد تطورت التكنولوجيا وأفرزت معها العديد من الايجابيات على كل المجالات ومنها المجال السياحي خاصة بظهور شبكة الأنترنت والتي تمثل حلقة وصل بين المؤسسات السياحية والسياح.

أ- تعريف التسويق السياحي الالكتروني وأهميته: يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه "عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الأنترنت)"[1].

وتتجلى أهمية التسويق السياحي الالكتروني في العديد من المزايا، يتمثل بعضها في:

– العمل على تسهيل اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين السياحيين من خلال الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم وتوفير المعلومات والصور إلى كل مكان مع سرعة تلقيها وسهولة بثها عبر الشبكة.

– يساهم التسويق السياحي الالكتروني في زيادة الحركة السياحية العالمية حيث أن عدد مستخدمي شبكة الأنترنت يتزايد ما يحفز مختلف المؤسسات السياحية عبر العالم على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عالميا.

– يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكة الأنترنت إلى تسهيل الوصول إلى الملايين على اعتبار أنها وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الأنترنت، ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة[2].

– يساهم التسويق السياحي الالكتروني في تخفيض التكلفة وتوفير الوقت اللازم لإتمام عمليات الاتصال التسويقي بين المؤسسات السياحية والسياح.

---

[1] زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012، ص 190.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص315.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- متطلبات التسويق السياحي والالكتروني الفعال: حتى يكون التسويق السياحي الالكتروني فعالا ينبغي مراعاة العديد من الأمور والمتمثلة في الآتي:[1]

- الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل جذاب يسهم في جذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت، من العملاء السياحيين وإثارتهم لشرائها.
- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الأنترنت بشكل متواصل، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين وأكثر ثقة وضمانا في التعامل من خلالها.
- الاهتمام بتدريب العاملين في المؤسسات السياحية ووكالات السفر والمؤسسات الفندقية، على طريقة استخدام شبكة الأنترنت في الترويج السياحي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الالكتروني على شبكة الأنترنت بشكل يساهم في إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

إن التسويق السياحي وبمختلف اتجاهاته الحديثة يقوم على تلبية حاجات ورغبات السياح من خلال الخدمات السياحية المناسبة والتي سنتطرق إليها في المبحث الموالي.

[1] المرجع نفسه، ص316.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح وبالتالي مساهمتها في الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني ما تطلب ضرورة الاهتمام بها، وهو ما يدعونا إلى إلقاء الضوء عليها حيث سنتناول في هذا المبحث مفهومها، خصائصها، مكوناتها مع إبراز للمؤسسات التي تتولى تقديمها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية وخصائصها

1- تعريف الخدمة السياحية: تعددت التعاريف المقدمة حول الخدمة السياحية من قبل الكتاب والباحثين وسنتناول بعضها كالآتي:

- عرفت الخدمة السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة"[1].

- وعرفت أيضا بأنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى"[2].

- كما تم تعريفها أيضا بأنها " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شئ ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مرتبطا بمنتج مادي"[3].

وبناء على ما سبق فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي وتحقيق الراحة له، قد تكون مقترنة بمنتج مادي أو لا غير أنه لا يمكن تملكه.

ومن التعاريف السابقة تتجلى خصائص الخدمات السياحية التي يمكن تناولها فيما يلي.

2- خصائص الخدمة السياحية: تبرز خصائص الخدمة السياحية من خصائص الخدمات بشكل عام فهي غير منافية لها ويمكن القول أن خصائص الخدمة السياحية تتمثل في:

---

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص91.

[2] طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق: التسويق السياحي- التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص155.

[3] المرجع نفسه، ص155.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– خدمات غير ملموسة: بمعنى أنها غير مادية ولا يمكن تحسسها وبالتالي فهناك صعوبة في تقييمها وهذا ما يخلق بعض القيود للمؤسسات السياحية في عملية تسويقها إلا أنه بإمكانها التقليل من ذلك بتبني استراتيجية تسويقية ترفع من خلالها نسبة الملموسية فيها كالاعتماد على الإعلان مثلا.

– عدم التجانس في الخدمات السياحية: حيث لا يمكن للخدمات السياحية أن تكون ذات نمط واحد فمن المستحيل تقديمها بنفس المستوى في كل مرة لارتباطها بمقدم الخدمة وظروفه.

– الخدمات السياحية تتطلب جهودا شخصية لتسويقها: فلابد على مقدم الخدمة أن يتمتع بمهارات خاصة تمكنه من مساعدة العميل في اختيار الخدمة السياحية التي يريدها وجذبه وإقناعه بشرائها.

– موسمية الخدمات السياحية: حيث أن الطلب عليها يكون متذبذبا من يوم لآخر ومن فصل لآخر حيث يزداد في أوقات معينة يطلق عليها بأوقات الذروة كحضور المناسبات الرياضية وينخفض في فترات أخرى تعرف بفترات الكساد كالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية في الشتاء.

– المرونة في الخدمات السياحية: فالخدمة السياحية تتغير بتغير الظروف البيئية سواء الظروف السياسية أو الاقتصادية وغيرها وتتأثر بها، وهو ما يؤثر على الطلب عليها من قبل السياح.

– الخدمات السياحية فانية: حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة ما يصعب على المشترى الحصول عليها في فترات أخرى مثال ذلك عندما يخسر الفندق كثيرا من عدم تردد النزلاء يوميا إلى الغرفة[1].

المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

تتضمن الخدمات السياحية العديد من المكونات وتتمثل في مجموعة من الخدمات تعرضها المؤسسات الخدمية والسياحية كما أنه لنجاح هذه الخدمات السياحية ينبغي توافر العديد من العوامل وهو ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

1- مكونات الخدمات السياحية: تتكون الخدمات السياحية من العديد من الخدمات، يتمثل أهمها في:

– خدمة الإقامة: وتقدم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق بأنواعها المختلفة الثابتة، العائمة، الموتيلات، بيوت شباب وغيرها وقد حقق هذا النوع من الخدمات تطورا كبيرا خصوصا بتداخل العديد من القطاعات فيه حتى أطلق عليه بصناعة الفنادق.

[1] عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص56.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– خدمة الإعاشة: ويتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة المختلفة وكذا المطاعم السياحية والكافيتريات وغيرها من وسائل الإعاشة وهي تشتمل على الأغذية والمشروبات ويكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل.

– خدمة النقل السياحي: تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائحين ويتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة وكذا مختلف وسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل على السائحين من مكان لآخر داخل الدولة، وينبغي الإشارة إلى أن وسائل النقل لابد وأن تكون متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته.

– خدمة وكالات السياحة والسفر: تتولى مؤسسات السياحة ووكالات السفر تقديم خدماتها المختلفة إلى السائحين كالحجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية سوء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي تقوم بتقديمها.

– خدمة الاستعلام السياحي: تقدم هذه الخدمات من قبل معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.

– خدمة التسوق السياحي: وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات.

– خدمة الاتصالات: وتتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها المكاتب الحكومية أو الخاصة إضافة إلى الفنادق.

– خدمة الترفيه السياحي: ولابد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك.

– خدمة الصرف: تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها.

– خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم.

2- عوامل نجاح الخدمات السياحية: إن نجاح الخدمات السياحية يتوقف على العديد من العوامل وتتمثل في: [1]

- مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا لا تتوفر في خدمات الدول السياحية المنافسة أي أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يوجد في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذا فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

- طبيعة الخدمة السياحية: كلما كانت الخدمة السياحية سهلة في تقديمها بعيدا عن الصعوبة والتعقيد كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دوما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتأتى في ظل خدمات سياحية تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض المؤسسات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية إضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: حيث أن السائحين عادة ما يهتمون بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية إلى جانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من منافع تشبع لهم حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة إلى غير ذلك لابد وأن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- وضوح الخدمة السياحية: يعد وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية وبالتالي فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين لابد وأن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها، أنواعها وأسعارها وغير ذلك من بيانات هامة تهم السائحين وتدفعهم إلى الإقبال عليها مثل خدمة الاتصالات التلفونية وغيرها من باقي الخدمات السياحية الأخرى.

- ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر أساسي

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية، ص ص62-63.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست بالمستوى المطلوب والمناسب لشرائح السائحين المختلفة، أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

– مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح على اعتبار أن السائح دائما ما يكون بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تقدم له، لذا فإنه يبحث عن أفضلها وبأنسب الأسعار، وبالتالي فالخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور ذات التسعير المناسب تلعب دورا مهما في زيادة حركة المد السياحي.

المطلب الثالث: مؤسسات تقديم الخدمة السياحية

إن تسويق الخدمات السياحية يقع على عاتق الدول السياحية المستقبلة للسائحين ويتطلب منها ذلك تظافر جميع جهود مؤسساتها وهيئاتها العامة والخاصة، وعلى اعتبار أن السياحة صناعة مركبة وقضية اجتماعية فإن التسويق السياحي هو مسؤولية المجتمع ككل من مختلف المؤسسات سواء القطاعات العاملة بها أو في غيرها، انتهاء بأفراده الذين ينبغي أن يتحلوا بالوعي السياحي من خلال التعامل الجيد والأسلوب الراقي مع السائحين وكذا الحفاظ على البيئة وغيرها من مختلف مظاهر الوعي السياحي الذي تلعب في تنميته المؤسسات السياحية الدور الكبير، ويمكن القول أنه هاته المؤسسات تصنف إلى صنفين وهما:

1- الهيئات والمنظمات السياحية: تتولى الهيئات والمنظمات السياحية القيام بتسويق الخدمات السياحية بما يتواءم مع تطلعات السائحين سواء كانوا أجانب أو من مواطني البلد وتتمثل هذه الأجهزة السياحية في وزارة السياحة والتي تعتبر أعلى سلطة في صناعة السياحة، ومختلف الهيئات والإدارات الداخلة تحت وصايتها كهيئة السياحة البريطانية بالمملكة البريطانية.

وتعتبر وزارة السياحة والصناعات التقليدية المسؤول الأول عن القطاع السياحي في الجزائر تمثلها العديد من الهيئات بمختلف الولايات فنجد مديرية للسياحة بكل ولاية. وزيادة على هاته المؤسسات الموجودة داخل الدول السياحية توجد العديد من الهيئات الممثلة لها خارجا وهي تلعب دورا كبيرا في جذب السائحين من خلال توفير المعلومات اللازمة وتسهيل الكثير من الخدمات والمعاملات لتشجيعهم على زيارة البلد السياحي نذكر منها السفارات والقنصليات حيث لكل دولة العديد منها بمختلف أنحاء العالم ومن المهام التي تتولى القيام بها هذه الأجهزة السياحية مايلي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- التخطيط والتجهيز للمقومات السياحية وتهيئة مناطق سياحية جديدة.
- تحقيق التنمية المستدامة للمقومات الطبيعية والحفاظ على الأصول الحضارية والتاريخية من خلال سن القوانين والتشريعات.
- جلب الاستثمارات السياحية، تحفيزها وزيادتها لإنجاز مشاريع تتوافق والمواصفات الدولية.
- التنسيق بين مختلف الهيئات الإدارية والوزارة فيما يخص التنشيط السياحي وكذا بين الوزارة الوصية وباقي الوزارات الأخرى حول مختلف المشاريع المنجزة على اعتبار أن السياحة صناعة مركبة.
- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة لها في مختلف أنحاء العالم والعمل على التأثير فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلانية.
- مراقبة سير الأنشطة التسويقية وعمل المؤسسات السياحية.

2- المؤسسات السياحية: تحتل هذه المؤسسات أهمية كبيرة على مستوى أي دولة سياحية في التسويق لخدماتها بالنظر إلى قدرتها على التواصل المباشر مع السائح ومعرفة تقييمه لخدماتها، وهو ما يمكنها من معرفة رغباته وحاجاته وبالتالي تطوير خدماتها والتسهيلات التي تقدمها بما يتوافق معها، وبأفضل الأسعار كما تعمل على الترويج لها بمختلف الأسواق السياحية باستخدام مختلف وسائل الاتصال كالمشاركة في المعارض السياحية. ومن بين هذه المؤسسات السياحية نجد الفنادق بأنواعها المختلفة، القرى السياحية، وكالات السفر والسياحة، وأيضا مختلف المؤسسات الترفيهية كالمطاعم والكافيتريات، محلات بيع الهدايا والتذكارات وغيرها إلى جانب مؤسسات النقل بأنواعها البرية والبحرية وحتى الجوية.

المبحث الثالث: سوق الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي

تعمل المؤسسات السياحية على تسويق الخدمات السياحية إلى المستهلك السياحي الذي يتواجد بمختلف الأسواق السياحية، وهو ما يقودنا إلى تناول سوق الخدمات السياحية من خلال إبراز مفهومه، أنواعه وكذا جوانب دراسته لإعداد السياسات المناسبة وكذا التطرق إلى سلوك المستهلك السياحي وقراره الشرائي.

المطلب الأول: سوق الخدمات السياحية ودراسته

1- سوق الخدمات السياحية: قبل التطرق إلى تعريف السوق السياحي سيتم تعريف السوق أولا حيث عرف على أنه "المكان الذي يتم فيه التقاء المشترين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع"[1].

ومنه أمكن تعريف السوق السياحي على أنه "الطلب السياحي الحالي أو المحتمل لشراء خدمة سياحية ما لإشباع دوافع ورغبات السائحين"[2].

إن هذا التعريف جاء مرتكزا على جانب الطلب السياحي فقط مهملا بذلك جانب العرض السياحي.

كما عرف بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم"[3].

وبالتالي فإن الطلب السياحي يمكن له الالتقاء بالعرض السياحي في مكانين مختلفين يتمثلان في السوق السياحي الخارجي والسوق السياحي الداخلي والمتمثلان في:

- السوق السياحي الخارجي: ويكون في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي عارضو الخدمات السياحية بطالبيها عند تقديمهم للعروض الترويجية أو إجرائهم للتعاقدات السياحية.

- السوق السياحي الداخلي: بالدول المستقبلة للسائحين أين يلتقي السائحون مع مختلف المؤسسات السياحية التي تعمل على عرض الخدمات السياحية له من أجل إشباع حاجاته ورغباته من خلال الاستمتاع برحلته حسب الهدف الذي جاء لأجله.

كما أنه يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع رئيسية ويتمثل أهمها في:[4]

---

[1] المرجع نفسه، ص30.

[2] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2008، ص131.

[3] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص30.

[4] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص132- 133.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– الأسواق الرئيسية: حيث يتمتع هذا النوع من الأسواق بأهمية كبيرة عند الدول المستوردة للسائحين فهذه الأسواق تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول وتحظى بالاهتمام الأكبر من جانب رجال التسويق و تتركز فيها الجهود التنشيطية.

– الأسواق الثانوية: وتقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق لذا سميت بالأسواق الثانوية لأنها لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

– الأسواق النشطة: ويقصد بها الأسواق التي تزيد فاعليتها والحركة السياحية منها بفترات معينة حيث يستجيب الطلب السياحي بهذه الأسواق لكل الجهود التسويقية والتنشيطية وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدة عوامل أهمها:

- ✓ حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- ✓ درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- ✓ معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- ✓ عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في الأسواق و حجم نشاطها.

– الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل حاليا للدولة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي بسبب بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب.

– الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل الطلب السياحي إلى أعلى مستوياته الممكنة نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، وبعدها كل جهد إضافي سينتج عنه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

2- دراسة سوق الخدمات السياحية: يهتم رجال التسويق بدراسة وتحليل الأسواق السياحية من مختلف الجوانب من أجل التعرف على طبيعتها وبالتالي القدرة على اختيار السياسات السوقية المناسبة وهذا ما سيتم التطرق إليه.

أ- جوانب دراسة الأسواق السياحية: إن دراسة السوق السياحي تمكن من معرفة طبيعته وعلى عدة مستويات وهذا ما يسمح بتجزئته وتتضمن هذه الدراسة عدة جوانب تتمثل في:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– الدراسة الاقتصادية: تقوم هذه الدراسة بتحليل وفهم الطبيعة الاقتصادية لمختلف دول السوق السياحي من ناحية القوة والضعف وانعكاساتها على الطلب السياحي، وتساهم هذه الدراسة في اكتشاف الأسواق السياحية وتوجيه الجهود التسويقية إلى المستقرة منها اقتصاديا على اعتبار أنه كلما كانت الوضعية الاقتصادية جيدة كلما زاد الطلب السياحي.

– الدراسة الاجتماعية: تهتم هذه الدراسة بدراسة طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية إلى جانب دراسة عاداتهم ودوافعهم السياحية ورغباتهم وكذا إمكانياتهم المادية حيث تسمح هذه الدراسة بتجزئة السوق السياحي إلى عدة قطاعات مختلفة حسب النتائج المتوصل إليها فيمكن تجزئته وفقا للدخل أو السن، المستوى الثقافي أو الغرض من السياحة إلى ما ذلك وهو ما يمكن من تصميم البرامج السياحية المناسبة لكل شريحة.

– الوضع السياسي في السوق: تقوم هذه الدراسة على معرفة درجة استقرار السوق سياسيا ومدى العلاقة التي تربطه بالأسواق الأخرى كما تهتم بمعرفة عامل الأمن كما ينبغي الاهتمام بالمشاكل العنصرية وغيرها من العوامل الأخرى وهذا من أجل تحديد الدول المستقرة سياسيا لتركيز الجهود التسويقية عليها أما الدول التي لا تعاني هذا الاستقرار فيتم تقليص الجهود التسويقية نحوها مؤقتا لضمان التواجد السياحي بها حتى عودة الهدوء.

– حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق: يهتم رجال التسويق بتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي وتحديد حجمها، من أجل استغلالها أفضل استغلال ممكن من خلال تصميم البرامج ووضع الخطط المناسبة لها وتنشأ الفرص التسويقية السياحية عندما لا يستجيب العرض السياحي لمتطلبات الطلب عليه أو لحدوث قصور في الأنشطة التسويقية والترويجية.

– الأسواق السياحية المنافسة: إن دراسة الأسواق السياحية المنافسة غاية في الأهمية بالنسبة لرجل التسويق حيث يتمكن بواسطتها من معرفة نقاط القوة والضعف فيها من أجل استغلالها أحسن استغلال بوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وبالتالي زيادة الحصة السوقية وتدرس هذه الأسواق من حيث طبيعة المنتج السياحي والسياسات التسويقية المتبعة إلى غير ذلك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- سياسات الأسواق: بعد دراسة الأسواق السياحية تتجه المؤسسات السياحية إلى اختيار السياسات السوقية المناسبة والمفاضلة بينها حسب نتائج الدراسة وحسب إمكانياتها وتتمثل هذه السياسات في ثلاث أنواع أساسية وهي:

- السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة، بحيث لا توجد فروق جوهرية بين مفرداته لهذا يتم اختيار سياسة واحدة لمختلف الأسواق السياحية ويتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما لا يكون هناك تميز في العرض السياحي للدولة المستقبلة للسياح ويكون عرضها نمطيا، ومن مميزات هذه السياسة التخفيض من التكاليف، تكاليف الترويج لاعتمادها على أسلوب واحد وكذا تكاليف الأنشطة التسويقية الثابتة كتكاليف بحوث السوق وغيرها.

- سياسة الترشيح (التمييز): ووفقا لهذه السياسة يتم تقسيم السوق إلى عدة شرائح مختلفة بناء على عدة عوامل بحيث تتمايز كل شريحة عن الأخرى بخصائص معينة حيث يتم تقسيم السوق من حيث الطبقة الاجتماعية، الغرض من الزيارة، الدخل وغيرها من العوامل، ثم يتم إعداد برامج وسياسات تسويقية خاصة بكل شريحة.

تمتاز هذه السياسة بقدرتها على دراسة السوق بعمق يمكنها من إثارة الدوافع المختلفة للسائحين ومنه زيادة الطلب والمبيعات السياحية، أما ما يعاب عليها فهو ارتفاع تكاليفها نتيجة لتعدد واختلاف الأنشطة التسويقية والترويجية الموجهة للشرائح المختلفة.

- سياسة الاختيار: تقوم هذه السياسة على الجمع ما بين السياستين السابقتين حيث تعمل على تقسيم السوق إلى عدة قطاعات كما هو الأمر في سياسة التمييز ثم تختار منها القطاعات المجدية التي يمكن التأثير فيها باستخدام الأنشطة التسويقية من خلال سياسة واحدة مثل ما هو متبع بالسياسة الموحدة وتطبق هذه السياسة من قبل الدول السياحية ذات الإمكانيات والقدرات السياحية المحدودة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: العرض والطلب السياحي

يمثل السوق السياحي وكما تناولنا من قبل نقطة التقاء الطلب والعرض السياحيين وفيما يلي سنتعرف على كل منهما:

1- العرض السياحي: يعد العرض السياحي ظاهرة معقدة ويرجع ذلك لتعدد عناصره المختلفة المكونة له وسنبرز فيما يلي تعريفه، مكوناته وأهم خصائصه.

أ- تعريف العرض السياحي: يمكن تعريف العرض السياحي بأنه "ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد من أجل زيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر"[1].

ومن التعريف يتضح بأن العرض السياحي لأية دولة في العالم يتكون من عدة عوامل مختلفة يمكن تناولها أهمها كالآتي:

- العناصر الطبيعية: وهي عناصر الجذب التي لا دخل للإنسان فيها وإنما هي هبة من الخالق وتشمل الموقع الجغرافي، التضاريس، البحار، الغابات الطبيعية وغيرها.

- العناصر الصناعية: وهي تمثل مختلف المقومات التي من صنع الإنسان وتمثل قيمة حضارية، تاريخية وثقافية للدولة كأهرامات مصر أو الأماكن الثقافية من متاحف ومعارض أو برج بيزا الشهير بايطاليا وغيرها كثير.

- المرافق العامة (البنية الأساسية): وتعتبر من المكونات الهامة للعرض السياحي فلا يمكن لأي دولة أن تتقدم سياحيا أو على مستوى أي قطاع آخر دونها وتشمل شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، المطارات والفنادق وغيرها.

- الخدمات العامة والسياحية: دونها لا يمكن للعرض السياحي أن يكتمل و تتمثل في:

✓ الخدمات العامة: كالخدمات الصحية، الخدمات المصرفية والخدمات الإعلامية وغيرها.

[1] سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

✓ الخدمات السياحية: وتشتمل على العديد من الخدمات الهامة التي تساهم في تقديم عرض سياحي جيد، وقد سبق التعرض لها في مبحث سابق.

ب- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بالعديد من الخصائص التي تحدد ملامحه ويتمثل أهمها في:

- قلة المرونة: حيث أن العرض السياحي ليست له القابلية للتغيير على المدى القصير فلا يمكن تغيير المقومات الطبيعية والصناعية وفقا لرغبات واتجاهات السائحين أما الخدمات السياحية فبالإمكان تعديلها في ظل معايير معينة كالقوانين وعادات البلد السياحي.

- استقلال العناصر المكونة له: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن التسهيلات السياحية حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينهم، عكس السلع المادية التي تتصف بالإندماج الكلي للعناصر المكونة لها[1].

- استخدامه في أماكن تواجده: بمعنى أن السائحين هم من ينتقلون إلى حيث يتواجد العرض السياحي الذي يرغبون فيه بمختلف المناطق أو الدول السياحية عكس السلع المادية التي يتم نقلها إلى حيث يتواجد المستهلك.

2- الطلب السياحي: لقد اهتم خبراء السياحة في العالم بدراسة الطلب السياحي على اعتباره من الركائز التي تقوم عليها السياحة وفيما يلي سنتعرف على بعض جوانبه من تعريف، خصائص وعوامل مؤثرة فيه.

أ- تعريف الطلب السياحي: يمكن تعريفه بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"[2].

---

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص57.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-104.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويعرف أيضا بأنه "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"[1].

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أبرزها مايلي:

- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه مختلف الظروف والعوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية وغيرها السائدة في الدول المضيفة للسياح.

- المرونة: وتعني مدى استجابة الطلب السياحي للتغير تبعا لمختلف الظروف السائدة بالسوق السياحي فالظروف الاقتصادية السائدة والمرتبطة بتغير الأسعار تؤثر في الطلب السياحي عكسيا أي أن ارتفاع الأسعار يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي والعكس.

- التوسع: يتجه الطلب السياحي إلى التزايد سنويا ولكن دون معدل ثابت وإنما يكون متغيرا بتغير الظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

وترجع هذه الزيادة في الطلب السياحي إلى مجموعة من الأسباب يتمثل بعضها فيمايلي: [2]

- ✓ التطور التكنولوجي خاصة بمجال النقل.
- ✓ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- ✓ التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل بالدول الغنية ساعد على زيادة عدد الأفراد القادرين على السياحة والسفر.
- ✓ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

- الموسمية: فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من السنة[3].

ب- أنواع الطلب السياحي: للطلب السياحي عدة أنواع يمكن التمييز بينها كمايلي: [4]

---

[1] المرجع نفسه، ص104.

[2] سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص17.

[3] عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص118.

[4] سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص18.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

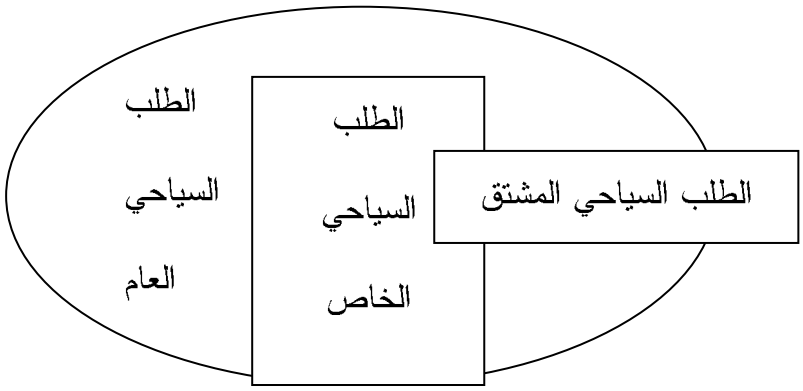
– الطلب السياحي العام: وهو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع والمدة ويرتبط هذا النوع من الطلب بالسياحة بالدولة كلها لا على برنامج سياحي خاص من برامجها.

– الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يريده السائح لإشباع حاجاته ورغباته وبالتالي فإن هذا الطلب على برنامج معين يكون طلبا خاصا بسائح ما أو بمجموعة من السياح وليس كلهم.

– الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق والطلب على شركات الطيران والنقل السياحي وباقي الخدمات السياحية الأخرى.

ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (6): أنواع الطلب السياحي



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية2011-2012، ص154.

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي يتمثلان في: [1]

– الطلب السياحي الفعال: هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر بعض العوامل كالرغبة، وقت الفراغ، والقدرة على الدفع إضافة وكذا الظروف المناسبة الأخرى والمحفزة للطلب

[1] زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص95.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السياحي ويمثل هذا الطلب إجمالي السائحين القادرين على الدفع والقدوم إلى البلد أو المنطقة السياحية خلال فترة زمنية معينة.

- الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بالنسبة للسائح وهي:

- ✓ القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- ✓ الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- ✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة وعدم توافر الظروف المحفزة للرحلة.
- ✓ ضعف وسائل الترويج السياحي المختلفة.

ويمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال في حال توافر العناصر السابقة وكذا من خلال اعتماد التنويع في البرامج السياحية التي تشبع حاجات ورغبات السياح وهذا لا يكون إلا من خلال دراسة اتجاهاتهم وسلوكياتهم وهذا ما سنتعرف عليه في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي

يتكون السوق السياحي من مجموعة من المستهلكين السياحيين، وقد نال موضوع دراسة سلوكهم نصيبه من الاهتمام من قبل الباحثين والمختصين في الدول المستقبلة للسائحين من أجل زيادة وتحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

1- المستهلك السياحي: يعتبر السائح الأساس الذي تقوم عليه العمليات التسويقية ويمكن تعريف المستهلك السياحي على أنه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا"[1].

وللمستهلك السياحي مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- الشعور بالغربة: حيث ينتاب المستهلك السياحي هذا الشعور بمجرد زيارته لأية دولة سياحية ويعتبر هذا الشعور عاديا إلا أن درجة حدته تختلف بناء على عدة عوامل منها:[2]

- ✓ قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.

---

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص227.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص80.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- ✓ الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- ✓ عدد مرات الزيارة لدولة المقصد

– الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يميل المستهلك السياحي إلى الإنفاق الكبير على الخدمات والمشتريات السياحية حيث غالبا ما يخصص ميزانية طوال العام للقيام برحلة سياحية ترضي رغباته وحاجاته المختلفة الكامنة في نفسه وتحقق له الإشباع المادي والمعنوي ويساعده على ذلك العرض السياحي للدول المضيفة.

– عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: إن الدول المضيفة للمستهلك السياحي في الغالب لا تشركه في إنتاج المنتجات السياحية التي تقدمها له، وإنما تصممها بعيدا عنه من قبل المؤسسات السياحية وإن كان بعض هذه الأخيرة يميل إلى الاستعانة بآراء السائحين المرتقبين في ذلك.

– الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث أن المستهلك السياحي يشتري المنتجات والخدمات السياحية لغرض استخدامها والانتفاع بها طوال رحلته السياحية لا لإعادة بيعها أو تخزينها ومنه فهو يعتبر مستهلكا نهائيا لها.

– الإشباع المادي والمعنوي: دائما ما يسعى المستهلك السياحي إلى تحقيق إشباعه المادي من خلال البحث عن الوسائل التي تحقق له ذلك كخدمات الإقامة والإعاشة وغيرها كما أنه يسعى لتحقيق الإشباع المعنوي بزيارة المعالم السياحية والأثرية الهامة والاستمتاع بعناصر الطبيعة.

– عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: وتعتبر من الخصائص البارزة التي تميز المستهلك السياحي فإن كانت نسبة كبيرة من السياح تبحث في أسعار البرامج والخدمات السياحية المعروضة من قبل الدول السياحية لتختار أقلها وجهة لها في رحلتها السياحية إلا أنه عموما المستهلك السياحي لا يهتم بتفاوت الأسعار على اعتبار أن رحلته قصيرة زمنيا لذا يسعى إلى تحقيق أقصى إشباع مادي ومعنوي ممكن منها مهما كانت التكلفة.

2- سلوك المستهلك السياحي: إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تعتبر من أصعب وظائف التسويق، فالمستهلك السياحي قد تتغير اهتماماته واتجاهاته كل حين وقد عرف سلوك المستهلك السياحي على أنه "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح –نتيجة لمنبه داخلي أو خارجي– في البحث وشراء واستخدام السلع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة من (جهد، مال، وقت)"[1].

كما يمكن تعريفه على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24ساعة وتقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"[2].

أ- **العوامل المؤثرة على سلوك السائح:** تتعدد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي من عوامل شخصية إلى عوامل اجتماعية واقتصادية وغيرها.

- العوامل الشخصية: وتتضمن هذه العوامل الدوافع، الإدراك والشخصية

- ✓ الدوافع: ويمكن تعريفها على أنها "القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة قي الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين"[3] وهي تنقسم إلى عاطفية ورشيدة وتتمثل في:
  - ➢ الدوافع العاطفية: وهي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان كالتفاخر بالسفر وبزيارة العديد من الدول.
  - ➢ الدوافع العقلية: وهي ما يرتبط بالموضوعية في في القيام بالرحلات السياحية كارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة أو انخفاض أسعارها وغيرها.
- ✓ الإدراك: إن الإدراك يقوم على اختيار السائح المبني على إلمامه بكل ما تعلق بالمنتجات السياحية التي يرغبها، كأماكن الزيارة، الأسعار، مستوى الخدمات السياحية المتوفرة وغيرها ما يسمح له باتخاذ قراره بسرعة فكلما زادت درجة الإدراك لديه حول المنطقة السياحية زادت رغبته في زيارتها.
- ✓ الشخصية: تلعب الشخصية دورا هاما في قرارات السائح الشرائية لذا يعمل رجال التسويق على دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بها من عادات، طباع ونفسية السائحين بهدف التأثير فيهم وإثارة دوافعهم.

---

[1] برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2008-2009، ص132.

[2] المرجع نفسه، ص132.

[3] مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية2011-2012، ص179.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– المؤثرات الاجتماعية: بما أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر وهو ما ينطبق على السائح الذي يتأثر بمختلف العوامل الاجتماعية والممثلة في:

- ✓ الجماعة: تلعب الجماعة دورا مهما في التأثير على قرارات السائح الشرائية على اعتبار أن المنتج السياحي له ارتباط قوي بشخصية الفرد وبالتالي فهي تساهم في التأثير على قراره وينشأ السائح في المجتمع في ظل جماعات مختلفة من أسرة، أصدقاء، جيران وزملاء عمل وغيرها.
- ✓ الطبقة الاجتماعية: يسعى رجال التسويق السياحي إلى تحديد الطبقات الاجتماعية المختلفة ودراسة حاجاتها ورغباتها السياحية المتنوعة من أجل تلبيتها بما يتوافق معها وبالتالي التأثير في أفرادها تأثيرا ايجابيا.
- ✓ الديانة والمعتقدات: للديانة والمعتقدات أهمية كبيرة في تحديد سلوك المستهلك السياحي لذا يهتم خبراء التسويق السياحي بأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط لنشاطاتهم التسويقية من خلال تحديدها ودراستها ثم إعداد الخدمات السياحية المناسبة لها.

3– مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي: يمر السائح عند اتخاذه لقرار شراء المنتجات السياحية بعدة مراحل أساسية، لابد على رجل التسويق أن يكون على دراية كافية بها.

– مرحلة الإحساس بالحاجة: تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع العقلانية فتبرز من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.[1]

– البحث عن المعلومات: بعد إحساس الفرد بالحاجة إلى القيام برحلة سياحية فإنه يتجه إلى البحث عن المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب ويمكن له الحصول عليها عادة عن طريق الوكالات السياحية وغيرها أو عن طريق المعارف الذين سبق لهم التعامل مع مثل هذه البرامج السياحية المعروضة كالأصدقاء وتبرز في الانطباعات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من أجل تعرف السائح على تكاليفها وكذا مزاياها وبالتالي قدرته على تقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

– المعرفة: بهذه المرحلة يكتمل لدى السائح كل ما يرغب في الحصول عليه من معلومات وبيانات وانطباعات حول برنامج سياحي معين أي الإلمام بكل جوانبه.

---

[1] المرجع نفسه، ص165.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– التقييم: بعد جمع المعلومات والتعرف والدراية التامة بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع ما سيتحمله من تكاليف، جهد ووقت.[1]

– التفضيل: تعتبر هذه المرحلة مهمة للسائح حيث يفاضل بين ما يعرض عليه من برامج سياحية ويختار أفضلها الذي يحقق له أقصى ما يمكن من منافع، بأقل التكاليف وبأقل وقت وجهد ممكنين.

– اتخاذ القرار: بهذه المرحلة يقوم السائح باتخاذ قراره النهائي المتعلق ببرنامج سياحي معين ويكون ذلك بالرضا ومنه الاستمرار أو بعدم الرضا وبالتالي الانقطاع.

– التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن فالإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب ماهو جديد.[2]

إن دراسة سلوك السائح تسمح بفهمه وبالتالي معرفة السبل الكفيلة بإثارته وجذبه ودفعه إلى شراء الخدمات والبرامج السياحية وهذا باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي سنتناوله في المبحث الموالي.

[1] برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص134.

[2] المرجع نفسه، ص135.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الرابع: مزيج واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية

حتى تضمن المؤسسة السياحية نجاحها في تسويق خدماتها السياحية فإنه ينبغي لها اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وكذا إعداد مزيج تسويقي فعال يتواءم مع إمكانياتها، أهدافها، وضعيتها السوقية ومتطلبات الأسواق المستهدفة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يتمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وتكمل بعضها البعض، لانجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها المؤسسة السياحية، وهو يتألف من العناصر التالية.

1- المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو المحور الذي تدور حوله كل عناصر المزيج الأخرى وقد سبق التطرق إليه في مبحث سابق ويمكن تعريفه على أنه "مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن"[1].

أ- مستويات المنتج السياحي: إن المنتج السياحي منتج مركب لا مجرد عناصر منفردة، وحسب كوتلر فإنه للمنتج السياحي ثلاث مستويات ينبغي أخذها بعين الاعتبار من قبل المختصين وتتمثل في: [2]

- جوهر المنتج: وهي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي تم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفة.
- المنتج المحسوس: وهو العرض المحدد للبيع والذي سيأخذه السائح في سبيل أمواله.
- المنتج الإضافي: ويحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، فالمنتجون قد يضيفون إلى منتجهم الأصلي عروضا ليكون أكثر جاذبية للسياح المتوقعين.

---

[1] فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزيانيين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009- 2010، ص96.

[2] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص46.

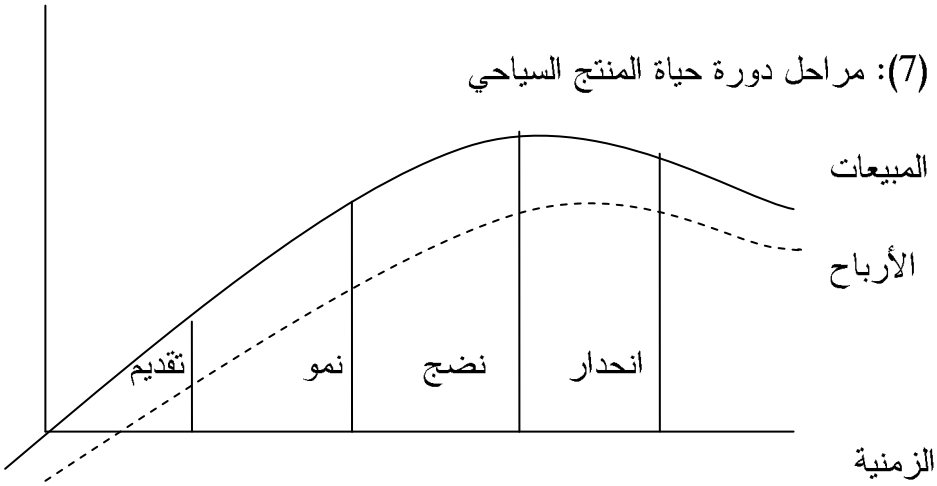
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- مزيج المنتج السياحي: يرى Foster أن المنتج السياحي عبارة عن مزيج من الخدمات المترابطة والمكملة الواحدة للأخرى بهدف إشباع حاجات ورغبات السياح[1] ومزيج المنتجات السياحية يتضمن خط المنتج ومفردات المنتج والمقصود بخط المنتج السياحي هو "مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف"[2] أما مفردات المنتج فتمثل "وحدة مميزة في خط المنتج كالأهرامات وغالبا فإن هذه الوحدة تتميز من حيث الشكل أو الحجم أو بملامح أخرى[3].

ج- تطوير الخدمات السياحية: إن تطوير الخدمات السياحية وتحسين مستواها يتطلب إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على بعض الخدمات السياحية الموجودة بما يتناسب ومتطلبات السياح أو القيام باستحداث خدمات سياحية جديدة غير موجودة من قبل بالمنتج السياحي ما يخلق منه منفعة جديدة تزيد من حجم الطلب السياحي المتوقع.

د- دورة حياة المنتج السياحي: تمر دورة حياة المنتج السياحي بأربع مراحل أساسية كغيرها من المنتجات الخدمية الأخرى حيث لابد على المؤسسات السياحية الاهتمام بها لأجل اتخاذ القرارات المناسبة وفيما يلي هذه المراحل كما يلي:

الشكل (7): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص139.

---

[1] حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص176.

[2] شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في تسويق الخدمات غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009- 2010، ص61.

[3] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص43.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– مرحلة التقديم: وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تدريجي محدود حتى يتعرف عليه السياح وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج خلال هذه المرحلة. وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضاه عنه وتحديد مجالات القصور في المنتج السياحي ومعالجتها ومعرفة جوانبه الإيجابية ومزاياه للتركيز عليها.[1]

وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص تتمثل في: [2]

- ✓ الإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا وقدرة على الدفع.
- ✓ انخفاض الأرباح وقد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق، الجهود الترويجية والتوزيعية.
- ✓ ضعف المنافسة وذلك لحداثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح والمنافسين.
- ✓ تركز المؤسسة السياحية جهودها بهذه المرحلة على الترويج لجذب السياح وترغيبهم بهذا المنتج وحسب الباحث "Robert Lanquar " فإن هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي وتتعلق بمرحلة البحث عن الأفكار لإبداع المنتج وتتميز بتكاليف مرتفعة وإيرادات منعدمة تسبق مرحلة التقديم.

– مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي.أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور منافسة من مؤسسات سياحية أخرى نتيجة لطرحها لمنتج سياحي مشابه أو بديل بسبب تقبل هذا المنتج من قبل السوق، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة السياحية على المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي وترغيبه به لزيادة معدل الشراء وتكراره.[3]

– مرحلة النضج: إن ما يميز هذه المرحلة هو معرفة السائح بالمنتج السياحي وبالمزايا والمنافع المترتبة عنه وكذا قدرته على المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق التي تحقق له أقصى

---

[1] مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص135.

[2] شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص64.

[3] علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص141.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إشباع ممكن ، وتشهد هذه المرحلة انخفاض الأرباح نتيجة لانخفاض المبيعات أو لارتفاع التكاليف التسويقية حيث تقوم المؤسسات السياحية بتكثيف الجهود الترويجية نتيجة لاشتداد حدة المنافسة، كما قد تقوم بتخفيض الأسعار وهذا للحفاظ على حصتها السوقية.

- مرحلة الانحدار: وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج السياحي وتتميز بانخفاض متزايد في حجم المبيعات وتدهور كبير في الأرباح، وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بمميزات أفضل تتواءم وأذواق السياح.

ويمكن للمؤسسات السياحية بهذه الحالة إتباع الإجراءات التالية للتخفيف من سلبيات هذه المرحلة كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.[1]

2- تسعير المنتج السياحي: تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة لعملية تسعير المنتجات السياحية حيث يعتبر السعر المناسب وسيلة فعالة في تنشيط الحركة السياحية من خلال التأثير في قرارات السياح، فسلوك السائح عادة ما يتحدد بسعر المنتجات السياحية من خلال مقارنته مع جودتها.

وتسعير المنتج السياحي ليس بالعملية السهلة على رجال التسويق وهذا لارتباطها بعدة عوامل أهمها تكاليف المؤسسة السياحية وأهدافها، وضعية المنافسة وسلوك السائح، تعدد عناصر المنتج السياحي من إيواء، نقل، إطعام وغيرها من العناصر فسعر الرحلة السياحية نعني به " تكلفة السفر والإقامة والحصول على الخدمات والاشتراك فيها في أماكن الجذب السياحي المتاحة"[2] إضافة إلى الوضعية الاقتصادية، القوانين والتشريعات، مرونة السعر مقارنة بالطلب، موسمية الحركة السياحية، وغيرها من العوامل المؤثرة في عملية تحديد سعر المنتج السياحي.

أ- أهداف تسعير المنتج السياحي: تسعى المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف والتي يمكن حصرها في ثلاث مجموعات كالآتي:[3]

- أهداف ربحية: تعظيم الأرباح ورفع رقم الأرباح.

---

[1] مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص137

[2] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص67.

[3] فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص99.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– أهداف بيعية: رفع نسبة المبيعات، رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، كالقيام بتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.

– أهداف راهنة: وهي أهداف غالبا ما تتخذها المؤسسات السياحية لمواجهة ظواهر مؤثرة عليها حاضرا أو مستقبلا، فيما يخص مواجهة أسعار المنافسة، أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدماتها.

ب– مناهج تسعير الخدمات السياحية: إن لتسعير الخدمات السياحية عموما ثلاث مناهج وتتمثل في:[1]

– التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات: وفقا لهذا المنهج تقوم المؤسسات السياحية بتحديد تكاليف المواد الأولية واليد العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها.

ويستخدم هذا المنهج على نطاق واسع وتتمثل صيغته الأساسية في:

(السعر= التكاليف والنفقات + التكاليف والنفقات الإضافية الأخرى + نسبة من الأرباح والفوائد).

– التسعير الذي يستند على التنافس: ويركز هذا المنهج في التسعير على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع. وهذا المنهج يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسة المعنية، وبالإمكان استخدام هذا المنهج في حالتين وهما:

- ✓ الحالة الأولى: عندما تكون الخدمات ثابتة وقياسية بين المجهزين.
- ✓ الحالة الثانية: عندما يكون هناك عدد قليل من المجهزين الكبار للخدمات كتأجير السيارات.

– التسعير الذي يستند على الطلب: عكس المنهجين السابقين فإن هذا المنهج يسلط الضوء على العملاء (السياح) ويأخذ بعين الاعتبار أنهم لا يحملون أية أسعار مرجعية كما قد يكونون حساسين جدا تجاه الأسعار وأنهم قد يحكمون على النوعية من خلال السعر. ويقتضي هذا المنهج وضع وتحديد الأسعار بشكل يتوافق ويتواءم مع تصورات العملاء عن قيمة الخدمة.

3– توزيع المنتج السياحي: يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى إلا أنه يعد عملية صعبة التطبيق بالنسبة للمؤسسات السياحية وهذا راجع لطبيعة المنتج

[1] أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص ص63–64.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السياحي غير الملموسة حيث لا يمكن نقله وإنما السائح هو الذي ينتقل إليه، وعموما فإنه يوجد أسلوبين رئيسيين في توزيع المنتجات السياحية ويتمثلان في:

- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: بهذا الأسلوب تقوم المؤسسات السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها لأجل إقناعهم بالتعاقد على برامجها السياحية.[1]

- أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: تعتمد المؤسسات السياحية بهذا الأسلوب على العلاقة غير المباشرة مع السائح لتوزيع خدماتها السياحية أي بالاعتماد على الوسطاء خاصة عند اتساع السوق السياحي والانتشار الجغرافي للسياح ، ومن أهم هؤلاء الوسطاء نجد وكالات السياحة والسفر، الدواوين السياحية ونقاط البيع لوسائل النقل وغيرهم.

4- ترويج المنتج السياحي: يعتبر ترويج المنتج السياحي من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ويمكن تعريفه على أنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"[2].

ويقوم الترويج السياحي بالاتصال بالعملاء بطريقة مباشرة وغير مباشرة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة لأجل تعريفهم بالمنتج السياحي وإخبارهم وإقناعهم بمزايا الخدمات السياحية المعروضة ومنه إقناعهم باتخاذ قرار زيارة المنطقة السياحية المروج لها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة كما يهدف إلى تذكيرهم بالمنتج السياحي من وقت لآخر لتجنب توجههم إلى منتجات المنافسين وغيرها.

والمزيج الترويجي السياحي يعبر عن مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية وتتمثل هذه الأدوات في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

أ- الإعلان السياحي: يعتبر الإعلان السياحي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي ويمكن تعريفه بأنه " تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير المباشر في وجدان وعواطف

---

[1] فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص286.

[2] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص93.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة"[1].

وبإمكان المؤسسة السياحية أن تستخدم العديد من وسائل الإعلان المتنوعة ومن بينها ما يلي:

– الصحف: وهي أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية وأسهلها لانتشارها حيث يتم إصدارها يوميا أو أسبوعيا وكذا لتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء عامة أو متخصصة.

– المجلات: تتنوع المجلات من مجلات عامة إلى متخصصة بجانب معين كالمجلات السياحية المتخصصة كما أن إصداراتها تتنوع من شهرية إلى نصف شهرية، أسبوعية وغيرها وهي تتميز بطول عمرها لاحتفاظ القارئ بها وجودة الطباعة والألوان ما يجذب القارئ إليها.

– الراديو: وهو من الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار لأن بثه يكون على الموجات المحلية والدولية وهو يرتكز على الناحية السمعية ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخبري.

– التلفزيون: يحتل التلفزيون المرتبة الأولى حاليا في الوسائل الإعلانية وهو واسع الانتشار بحيث يصل إلى جميع أرجاء العالم بفضل بثه الفضائي وهو ذو تأثير متميز باعتماده على الصور المتحركة، الألوان والصوت، ومن خلاله يتم بث مختلف البرامج الخاصة بالسياحة وبأنواعها المختلفة.

– البريد المباشر: تكون هذه الوسيلة فعالة إذا تم اختيارها بعناية وأرسلت الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف والمحدد بدقة، ويتضمن البريد المباشر الكتالوجات، النشرات والكتيبات وغيرها، كما أنها تعد وسيلة مكلفة إلا أنه يمكن قياس فاعليتها.

– النشرات السياحية: وغالبا ما تستخدمها الفنادق، الموتيلات والمنتجعات لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة، كما تستخدمها الدول السياحية لتبيين عدد الفنادق الموجودة وأسعارها وأماكن التسلية والمناخ في المناطق السياحية وخريطتها المفصلة.[2]

– الملصقات واللافتات: وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع على المساحات الجدارية والأماكن المخصصة لها بالأماكن الهامة في المدن وبالطرق الرئيسية والسريعة حيث يشاهدها عدد كبير من المارة كما يمكن وضعها بمختلف وسائل النقل.

---

[1] نوري منير، بلعلياء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 11–12 مارس 2012، ص7.

[2] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص87.

– العروض السياحية وأفلام السفر: وتختص بمنطقة سياحية معينة تستخدمها المؤسسات السياحية أو الدول السياحية لتظهر عوامل الجذب السياحية في مكان ما محاولة جذب المجموعات السياحية المختلفة خاصة سياحة المؤتمرات، كما أن الأفلام الدعائية تعد وسيلة فعالة ويجب إخراجها بالمستوى اللازم من ناحية التصوير والإخراج الفني والإنتاج لعرضها في الفضائيات المختلفة بعد ثورة الأقمار الصناعية التي حدثت لكي يراها الملايين من الناس.[1]

ب– العلاقات العامة: تساهم العلاقات العامة في إقامة وتعزيز علاقات إيجابية ومتميزة للمؤسسة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق التفاهم المتبادل ويمكن تعريفها بأنها " ذلك النشاط والجهد المخطط لتأسيس وتدعيم السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها"[2].

ويمكن للعلاقات العامة أن تظهر بأشكال مختلفة يتمثل بعضها فيما يلي:[3]

– عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته إضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي.

– إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة.

– إقامة المعارض السياحية التي تعرض بها أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما تعرض بها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة بالدولة.

– عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة وذلك في الداخل والخارج.

– عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية، المؤسسات والوكالات السياحية.

– القيام بالمهمات السياحية حيث يتجه مجموعة من المندوبين التجاريين من مكان سياحي ما إلى سوق سياحي مستهدف وذلك لعمل الاتصالات اللازمة للحصول على حجوزات على المنتجات السياحية التي تقدمها المنطقة التي قدموا منها.

ج– البيع الشخصي للخدمات السياحية: يعد البيع الشخصي من بين أهم وسائل المزيج الترويجي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية من خلال إثارة الرغبة لدى السائح وإقناعه بشراء الخدمات السياحية

---

[1] المرجع نفسه، ص89.

[2] شدوان شيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص 24.

[3] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص94.

المروج لها وذلك بتزويده بالمعلومات اللازمة ويمكن تعريفه على أنه " العملية المتعلقة بوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي"[1].

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت حيث تظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي فله القدرة على صياغة الرسالة حتى تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص وفي التغيير منها طبقا للظروف السائدة لحظتها ، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع.[2]

د- تنشيط المبيعات: وتعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي التي تحقق استجابة سريعة لدى السياح فهي "تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير ويكون ذلك من خلال المعارض، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات وغيرها.[3]

5- الأفراد: يلعب الأفراد دورا مهما في تسويق الخدمات السياحية وهم يتمثلون في كل من مقدمي الخدمات السياحية بشكل أو بآخر إلى جانب السياح أنفسهم والعلاقة التفاعلية القائمة بينهم. لذلك فإن المؤسسة السياحية تحاول تعزيز هذه العلاقة من خلال الاهتمام بالعنصر البشري العامل لديها من مقدمي الخدمات.

فمقدمي الخدمات السياحية يؤثرون بشكل كبير في السياح ويساهمون في خلق انطباع حسن عن الخدمات السياحية ما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم مجددا إلى بلد الزيارة أو تمديد مدة رحلتهم وذلك يتحقق بتوافر مجموعة من الشروط في مقدمي الخدمات السياحية كالانضباط، اللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة، الاحترام، المعرفة وهذا ما يستدعي أولا الاختيار الدقيق لهم وثانيا الاهتمام الواضح بهم من خلال اعتماد التسويق الداخلي بمنحهم امتيازات مناسبة تحقق رضاهم فهم يمثلون عملاء داخليين ومن ثم تحقيق رضا العميل الخارجي فالعلاقة طردية بين رضا كل منهما (العملاء الداخليين والسياح) فلا يمكن للعميل الداخلي أن يساهم في تحقيق رضا العميل الخارجي (السائح) ما لم يتحقق رضاه هو شخصيا.

---

[1] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص95.

[2] المرجع نفسه، ص95.

[3] فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص103.

وبإمكان المؤسسات السياحية تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي خدماتها السياحية من خلال إتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي: [1]

– التكوين والتدريب: هو أداة تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات السياحية وتأهيلهم، حيث يعد إجراء مخططا يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.

– الترقية: هي انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية بناء على معايير وصفات يتميز بها العون (مقدم الخدمة السياحية) كالأداء المتميز في كل مرة.

– المتابعة المستمرة: والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات السياحية من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة السياحية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.

6- عملية تقديم الخدمة السياحية: إن عملية تقديم الخدمة السياحية لا تقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهي قد ترهن نجاح المؤسسة السياحية في تسويق خدماتها إلى السياح في حال عدم فاعليتها.

وتشتمل عملية تقديم الخدمة السياحية على مجمل الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين (السياح)، كما تتضمن هذه العمليات نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات السياحية وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة السياحية وتقديمها.[2]وحتى تكون عملية تقديم الخدمة السياحية كفؤة لابد لها أن تتوافر على العديد من السمات، من بينها ما يلي: [3]

– التوازن: وهو تحقيق علاقات متوازنة بين مختلف الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. وبالتالي فهو يمثل نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

---

[1] المرجع نفسه، ص105.

[2] برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص86.

[3] فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص108.

– الاستمرارية: وتشير إلى ضرورة تبني قواعد علمية ثابتة عند تقديم الخدمات السياحية وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، دون تعرض عملية التقديم لتغييرات جوهرية متكررة قد تربك من عملية التقديم.

– المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة بناء على التغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

7– البيئة المادية للخدمة السياحية: تعمل البيئة المادية للخدمة السياحية على خلق جو ملائم للعمل بالنسبة لمقدم الخدمة السياحية، كما أنها تسمح للسائح بترسيخ انطباع وصورة معينة في ذهنه حول جودة الخدمات السياحية وحول المؤسسة ككل.

ويمكن القول أن البيئة المادية للخدمة السياحية تمثل "مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء والهدف من ذلك هو جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر ومن ثم يمكن للعملاء (السياح) التعرف على مكوناتها وتقييمها بطريقة أفضل، إضافة إلى جعل مزيج الخدمة مميزا عما يقدمه المنافسون"[1].

لذلك ينبغي على المؤسسات السياحية الاهتمام بنفسها وبمواقع عرض الخدمات السياحية وجعله أكثر تميزا وجاذبية من جهة المظهر الخارجي وكذا التصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة كما يلزمها الاهتمام بمظهر العاملين وبالمستوى التكنولوجي المطبق وبمختلف الوسائل المستخدمة والتأثيث والديكور وكذا التسهيلات المادية الأخرى كاللوحات الإرشادية أو السلع والأشياء الملموسة اللازمة لتقديم الخدمة السياحية كتذاكر السفر ومواقف السيارات إلى جانب مراعاة الظروف المحيطة من ضوضاء، حرارة وغير ذلك من عناصر البيئة المادية للخدمة السياحية.

المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية

من أجل جذب أكبر حركة سياحية ممكنة من مختلف الأسواق السياحية العالمية يجب على المؤسسة السياحية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية السياحية المناسبة لها.

1– تعريف الإستراتيجية: يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها "مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل"[2].

---

[1] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 120–121.

[2] زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص108.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وبالتالي فإن الإستراتيجية عبارة عن منهج ومسار تسير عليه المؤسسة على المدى البعيد من أجل تحقيق أهدافها.

2- متطلبات وضع الاستراتيجية التسويقية السياحية: لاختيار الاستراتيجيات التسويقية السياحية المناسبة هناك عدد من الاعتبارات ينبغي مراعاتها يتمثل أهمها في: [1]

- الاستراتيجيات المنافسة: لابد من دراسة الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة بالدول والمؤسسات المنافسة لإعداد إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة لها واتخاذ قرارات سريعة لمواجهتها.

- الاستراتيجيات البديلة: أي إحلال استراتيجيات تسويقية سياحية محل الأخرى عند حدوث حالات طارئة دون أن يؤثر ذلك على الهدف النهائي للتسويق بشكل عام.

- التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية: يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية[2].

3- تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى: إن اختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى يعد من أصعب القرارات التي يواجهها مديرو المؤسسات السياحية، وعلى العموم فإنه توجد ثلاث أنواع من هذه الاستراتيجيات يمكن المفاضلة بينها واختيار الأنسب منها وتتمثل في:

أ- **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تقوم هذه الإستراتيجيات على مبدأ تجنب المواجهة مع مؤسسات السياحة الكبرى القائدة بالسوق السياحي، وعدم الدخول معها في صراع بل تحويل هذا الصراع إلى هدنة أو تحالفات حتى يمكن لها الاحتفاظ بالنصيب السوقي الذي حققته بل وتبحث عن إيجاد علاقة مصلحة تجعل المؤسسة القائدة تبقي على تواجد هذه المؤسسة السياحية في السوق ولا تعمل على إخراجها.[3]

ويشتمل هذا النوع من الاستراتيجيات على عدة أنواع يمكن تناول أهمها فيما يلي:[4]

- الاستراتيجية السعرية: تقوم بعض المؤسسات السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى المؤسسات السياحية الكبرى مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشملها لتحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خاصة من الأسواق التي تهتم بالأسعار وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على المؤسسات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها.

---

[1] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره ، ص ص 262-263.

[2] زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص108.

[3] عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 342.

[4] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 265- 266.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– الاستراتيجية التابعية: تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله المؤسسات السياحية العملاقة والآخر تابع تمثله المؤسسات السياحية الصغيرة. لذا فإن المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للمؤسسات الكبرى حسب ما تسمح به هذه المؤسسات من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية وغيرها حسب الاتفاق بينهما.

– الاستراتيجية القدوة والمحاكاة: ويقصد بها قيام بعض المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض المؤسسات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا بهذه المجال من حيث الأنشطة والأعمال المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها وكذا السياسات التسويقية التي تتبعها دون أن تتحمل تكاليف دراسات السوق التي قامت بها المؤسسات الأخرى.

– الاستراتيجية المضادة: نتيجة لتوافر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحة والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية فقد تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى إتباع استراتيجية هجومية ما يترتب عليه التأثير في نصيب مؤسسة أخرى لتلجأ الأخيرة إلى إتباع استراتيجية مضادة دفاعا عن نفسها ووجودها في السوق.

ب– الاستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الاستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع المؤسسة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف إلى زيادة قوة المؤسسة السياحية وتوسيع نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، وتطبيق هذه الاستراتيجية يعتمد على المبادرة التي تقوم بها المؤسسات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما لها من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الاستراتيجية وما يترتب عنه من استراتيجيات تسويقية مضادة من باقي المؤسسات السياحية الأخرى.[1]

وتتضمن هذه الاستراتيجية عدة أنواع يمكن تناولها كالآتي:[2]

– الاستراتيجية التوسعية: ويقصد بها الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المؤسسات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي الاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه المؤسسات بالخارج لتحقيق التوسع في إجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي

[1] زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص110.

[2] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص ص82–83.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

في الأسواق الخارجية، اختراق أسواق سياحية جديدة وغيرها، كما أن هذا التوسع قد يكون داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمؤسسات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية.

- استراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع المؤسسات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويحدث ذلك باعتماد الأساليب التالية:

- ✓ تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي بشكل مكثف وبجودة عالية.
- ✓ التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويل الأجل واختيار منافذ التوزيع المناسبة كالجامعات، والنقابات المهنية المختلفة وبذلك فهي تسيطر على السوق لمدة طويلة بفضل هذه التعاقدات.
- ✓ تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أدنى حد ممكن لا تستطيع معه المؤسسات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

- الاستراتيجية الابتكارية: ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة مؤسسات سياحية أخرى للتأثير في نفسية السياح وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين في كافة دول العالم، وهذا يتطلب قدرات إدارية ومالية عالية ومهارات فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

- الاستراتيجية التنافسية: وتقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين المؤسسات السياحية حيث تتكافأ هذه المؤسسات مع بعضها البعض من حيث القدرات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة حيث كل مؤسسة تسعى للحصول على أكبر حصة في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير بأسرع وقت ويتم ذلك عن طريق:

- ✓ تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع.
- ✓ حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- ✓ استغلال نقط الضعف في المؤسسات السياحية المنافسة.

ج- الاستراتيجية التسويقية العامة: تضم هذه الاستراتيجية التسويقية عدة أنواع وتتمثل في:[1]

- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق ما يعني أن هذه الاستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق على كل السياح وهي تناسب المؤسسات محدودة القدرات.

- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الاستراتيجية السابقة حيث تقوم على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب لتوزيعها ما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام المؤسسات السياحية التي تعتمد على هذه الاستراتيجية رغم تكاليفها المادية الكبيرة والجهود التسويقية التي تحتاجها من أجل تنفيذها.

- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة كانخفاض السيولة أو نقص كبير في اليد العاملة لديها فتدخل مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق وذلك بأشكال مختلفة أهمها مايلي:

- ✓ الانكماش النوعي: بإعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السياح وتحقق درجة كبيرة من الربحية.
- ✓ الانكماش الجغرافي: بإغلاق بعض فروع المؤسسة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.
- ✓ الانكماش السوقي: بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية.

المطلب الثالث: مقومات نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية

إن نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية للمؤسسات السياحية يعتمد على بعض المقومات الهامة والتي ينبغي عليها مراعاتها ويتمثل أهمها فيما يلي:[2]

1- توافر المعلومات: تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الاستراتيجيات التسويقية الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذا فإن الإدارة بحاجة دائمة للمعلومات عن:

---

[1] لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 140-142.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص272-274.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسياح).
- القدرة التسويقية للمؤسسة السياحية.
- المنتج السياحي بالدولة السياحية.
- الأسواق السياحية المنافسة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بها.
- المؤسسات السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها التسويقية.

2- الشمول: ويقصد به أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية ابتداء بالمنتج السياحي فالتسعير السياحي ثم الترويج السياحي إلى غير ذلك من المراحل، من أجل تحقيق النجاح المطلوب.

3- البعد الزمني: يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحل زمنية معينة ما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

4- سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمؤسسة السياحية كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

5- تطبيق الاستراتيجية: كلما كان تطبيق الاستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية المحددة لها كلما كان نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية أمرا مؤكدا، لأن طريقة تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط دون تنفيذ سليم ودقيق لا يتولد عنه نتائج إيجابية.

6- الاختيار السليم: إن الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية للمؤسسة السياحية يعد أحد العوامل الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا خلال هذا الفصل إلى الأبعاد الأساسية لتسويق الخدمات السياحية من خلال تبيين مفهوم السياحة وأهميتها التي دعت العديد من الدول إلى ضرورة تبني الأساليب المناسبة لترقيتها والنهوض بها ومنها التسويق السياحي الذي يعد منهجا مهما في تحقيق ذلك حيث قمنا بهذا الفصل بتوضيح مفهومه، خصائصه والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال تحديد حاجات ورغبات السياح لتصميم مزيج تسويقي سياحي يتناسب معهم ويؤثر في قرارهم الشرائي إيجابا انطلاقا من دراسة الأسواق المستهدفة لاختيار السياسات المناسبة لاستهدافها ودراسة الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه ومنه تحليل سلوك المستهلك ومراحل اتخاذه قرار الشراء.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثالث: النشاط التسويقي السياحي بالمؤسسات السياحية لولاية سكيكدة

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: التعريف بولاية سكيكدة وسوقها السياحي

المبحث الثالث: التسويق في المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة – وكالة سكيكدة –

تمهيد

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الهامة لذلك تهتم مختلف الدول بتفعيلها لتحقيق أكبر إيرادات سياحية ممكنة من خلال جذب أكبر حركة سياحية وهذا باعتماد آليات مختلفة أبرزها التسويق السياحي بأنشطته المختلفة كدراسة سلوك السائح ومعرفة احتياجاته ورغباته ومن ثم العمل على تلبيتها بمنتجات سياحية مناسبة ذات مستوى عال، وكغيرها من الدول فإن الجزائر تسعى جاهدة إلى أن تكون في مصاف الدول السياحية التي تستقطب أكبر حركة سياحية عالمية وذلك بتفعيل النشاط السياحي في مختلف مناطقها ومنها ولاية سكيكدة التي تعد ولاية ساحلية حيث تتوفر على ثروة تمكنها من أن تكون قبلة سياحية هامة.

وبهذا الفصل سنتعرف أولا على الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر عموما ثم نتعرف على ولاية سكيكدة بشكل خاص وعلى سوقها السياحي من عرض وطلب لنتطرق بعدها إلى إحدى المؤسسات السياحية الموجودة بالولاية لنقف عن قرب على واقع التسويق السياحي فيها.

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: التعريف بولاية سكيكدة وسوقها السياحي

المبحث الثالث: التسويق في المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة – وكالة سكيكدة –

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة في الجزائر

تصنف الجزائر ضمن أجمل عشر بلدان في العالم كما أنها تزخر بمقومات تاريخية وثقافية هامة تحاول من خلالها أن تكون في مصاف أكثر الدول السياحية مقصدا للسياح بإعدادها لمخطط توجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 للنهوض بالقطاع وكذا بإشراكها للعديد من المؤسسات في تحقيق ذلك خاصة التابعة منها للمشرف الأول على هذا القطاع والمتمثل في وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

تزخر الجزائر بالعديد من المقومات السياحية خاصة منها الطبيعية وهو ما يمكنها من تبوأ مكانة مرموقة بين أهم الدول السياحية في العالم ومن هذه المقومات مايلي:

1- المقومات الطبيعية: تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتصدرها مساحة (بعد انقسام السودان) حيث تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² تمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا ويمكن القول أنها تتميز بإمكانيات طبيعية هائلة ومتنوعة من منطقة لأخرى ومنها ما يلي:

- الساحل: يمتد طول الساحل الجزائري إلى 1200 كلم² حيث يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري تتخلله الرؤوس والخلجان، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، سيدي فرج، تنس، بني صاف، ...الخ.

- السهول والجبال: تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتتابع من الشمال إلى الجنوب ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي عل سلاسل جبلية منها جبال " شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره (2328 مترا) وقمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا) وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق، خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات، مغارات وكهوف تمتد على مسافات طوية وكذا الثلوج مثل الشريعة بولاية البليدة، تيكجدا بالبويرة وتاغيلاف بتيزي وزو، وهي تعتبر محطات للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا وينابيع مائية عذبة وحيوانات متنوعة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وطيور نادرة بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي إلى الرقي لمستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.[1]

– الصحراء: تحتل الصحراء الجزائرية مساحة شاسعة إذ تبلغ أكثر من 80 ٪ من المساحة الإجمالية للبلاد ككل وهي تضم أجمل غروب شمس حسب منظمة السياحة العالمية وبالضبط بمدينة جانت والتي اشتق اسمها من كلمة جنة كما أن الصحراء الجزائرية تضم عدد كبير من الواحات المتناثرة ، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت وغيرها. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة – الأهقار– بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهات" (بارتفاع قدره 2918 مترا). كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي، وتعتبر صحراء الجزائر منتجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية ومنه تحقيق إيرادات سياحية هامة لخزينة الدولة.[2]

– الحمامات المعدنية: تسخر الجزائر بالعديد من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، ويقدر عدد العيون الطبيعية فيها حسب المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بـ 202 منبع.

2– المقومات الحضارية والتاريخية: تزخر الجزائر بإرث حضاري كبير يتواجد في أغلب مناطقها نتيجة للحقبات الاستعمارية التي مرت بها وكذا الفتح الإسلامي الذي عايشته ، فقد مرت الجزائر بالحضارة الفينيقية فالبيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية ما ترك لها العديد من المعالم صنف بعضها على أنها من التراث العالمي من قبل منظمة اليونسكو وهي تيمقاد، تيبازة، جميلة، الطاسيلي، قلعة بني حماد، قصر ميزاب وأخيرا القصبة والتي تم إدراجها كذلك سنة 1992.

---

[1] بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي – البويرة، 11–12 ماي 2010، ص ص6–7.

[2] المرجع نفسه، ص7.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما أن الجزائر تتمتع بمقومات ثقافية كبيرة من خلال الصناعات التقليدية التي تتوفر عليها من صناعة النحاس بقسنطينة خاصة وصناعة الزرابي والحلي والفخار وغيرها إضافة إلى الألبسة التقليدية من تلمساني وقبائلي وغيرها وكذا الفنون الشعبية والفلكلورية ومختلف الأعياد المحلية التقليدية والتي تعتبر عاملا مهما لجذب السياح الراغبين في اكتشاف مختلف الحضارات والثقافات المختلفة وبالتالي تنمية الحركة السياحة والنهوض بالسياحة ومنه بالاقتصاد الوطني ككل.

3- المقومات السياحية المادية: وهي مختلف الإمكانيات التي يمكن استغلالها من أجل الوصول إلى الموارد السياحية السابقة وهذه المقومات تتمثل في النقل والاتصالات وقدرات الاستقبال وسيتم تناولها باختصار كالآتي:

- النقل: لقد اهتمت الجزائر بالنقل وجسدت العديد من المنجزات الخاصة به من شبكات الطرق البرية والموانئ والمطارات كما أنها اهتمت بتطوير وسائل النقل نفسها بمختلف أنواعها إلا أنه وما يلاحظ على منجزاتها أنها ترتكز بالمنطقة الشمالية وهذا ما يعيق السياحة الجنوبية (الصحراوية) لذا لابد عليها من تكثيف جهودها أكثر والتي تبقى محدودة وغير كافية.

- الاتصالات: شهدت الجزائر انفتاحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية ما سمح بدخول متعاملين جدد إلى سوقها الوطني، كما أنها تعمل على تطويرها بإطلاقها لخدمة الجيل الثالث وكذا خدمة الجيل الرابع اللاسلكي للهاتف الثابت (في انتظار تطبيق الجيل الرابع على الهاتف النقال في أواخر العام القادم حسب وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال زهرة دردوري) وهذا ما يطرح عدة اختيارات للسياح حيث بإمكانهم الولوج لعالم الأنترنت بكل سهولة وهو الهدف الذي تسعى إليه الجزائر فهي تهدف إلى عصرنة وتطوير شبكة الأنترنت الفائق السرعة، بحيث تكون ناجعة وذات جودة عالية.

- قدرات الاستقبال: تملك الجزائر قدرات استقبال ذات نوعية معتبرة لا تعكس مستوى مقوماتها الطبيعية ولا إرثها الحضاري والثقافي كما أنها تتمركز في الشمال ما يؤثر سلبا على السياحة الصحراوية في الجنوب وقد ورثت مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سرير، "وقد ارتفعت طاقاتها الإيوائية لتصل إلى حدود 147000 سرير في نهاية 2009"[1].

[1] شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة المدية، العدد5، جويلية2011، ص88.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

على اعتبار أن السياحة تتداخل فيها العديد من الأنشطة فإنه يشترك في تنميتها العديد من الوزارات إلا أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية تعد المسؤول المباشر عنها حيث تشرف على تنظيم وتسيير القطاع السياحي من خلال العديد من المؤسسات التي تعمل تحت وصايتها ومن بين هاته المؤسسات نذكر ما يلي:

1- المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة: المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تهدف إلى خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية والترويج لمناطقها من خلال من إعداد البرامج والنشاطات الترفيهية والسهر على تنفيذها وسيتم تناولها بشئ من التفصيل في مبحث لاحق.

2- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: تعتبر الأداة الرئيسية لتطبيق السياسة الوطنية لتنمية السياحة وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا إلا أنها تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة، تم إنشائها بمرسوم تنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري1998، وهي مكلفة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، وتكلف على وجه الخصوص بما يلي:

- السهر على حماية مناطق التوسع السياحي والمحافظة عليها.
- اقتناء الأراضي الضرورية من أجل إنجاز المشاريع السياحية.
- القيام بدراسة التهيئة المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والحمامات المعدنية.
- إنشاء وإدارة وتطوير بنك للمعلومات حول العقارات السياحية.
- العمل على ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
- ممارسة حق الشفعة على العقارات المتواجدة بمناطق التوسع السياحي.
- الحرس على متابعة مدى احترام القوانين المتعلقة بالسياحة وكذا المخططات الخاصة بالتهيئة السياحية داخل مناطق التوسع السياحي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– وضع دفاتر شروط خاصة بمناطق التوسع السياحي وتحديد كل حقوق المتدخلين فيها والالتزامات التي تقع عليهم.

3– مؤسسات التكوين: تتوفر الجزائر على مؤسسات مختصة في التكوين السياحي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، يبلغ عددها ثلاثة وتتواجد بكل من بوسعادة، تيزي وزو، والجزائر العاصمة.

وما يلاحظ على مؤسسات التكوين في الجزائر والتي تعمل تحت وصاية الوزارة هو نقص عددها أولا ونقص مقاعدها البيداغوجية ثانيا فهي لا تعكس حجم بلد كالجزائر بمختلف إمكانياته المتنوعة وهو ما تحاول تطويره من خلال إنجاز معاهد أــخرى منها معهد بعين تيموشنت، وعلى العموم يمكن القول أن هذه المؤسسات تتمثل في:

أ– المدرسة الوطنية العليا للسياحة: تعد هذه المدرسة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، مقرها العاصمة الجزائر، تضم 200 مقعد وهي تتولى القيام بالعديد من المهام في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والفندقة ومنها ما يلي:

– تقديم تكوين عالي في الدراسة الجامعية والدراسات العليا في مختلف المواد المتعلقة بالسياحة والفندقة.

– تكوين وتحسين مستوى المستخدمين التقنيين في المجال السياحي والفندقي والعمل على تجديد معلوماتهم.

– إصدار مجلات متخصصة بالسياحة والفندقة.

– المشاركة بمختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع المؤسسات سواء المحلية أو الدولية المهتمة بتطوير السياحة والفندقة.

ب– المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة: يعد المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا، مقره في تيزي وزون تقدر طاقته بـ300 مقعد كما أن له ملحقا يتمركز مقره في تلمسان بـ 80 مقعد.

ويتولى المعهد القيام بمجموعة من المهام التي تدخل في إطار تنفيذ السياسة الوطنية لتنمية السياحة والفندقة وتتمثل بعض مهامه في الآتي:

– تكوين التقنيين الساميين في مختلف مهن السياحة والفندقة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– التحسين المستمر لمستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من القطاع السياحي والفندقي وتجديد معلوماتهم بصفة مستمرة.

– تعميم التقنيات الجديدة المتعلقة بالسياحة والفندقة.

ج– مركز الفندقة والسياحة: يعتبر هذا المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، يتواجد مقره في بوسعادة وتبلغ طاقة استيعابه 300 مقعد، ويتولى هذا المركز القيام بالعديد من المهام ومنها مايلي:

– تكوين التقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة.

– تكوين مختلف الأسلاك من المهن ذات العلاقة بالنشاط السياحي والفندقي.

– تجديد معلومات المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة والفندقة وتحسين مستواهم.

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية بالجزائر والفعل الذي من خلاله تعلن الدولة لكل المتعاملين ولكل القطاعات ولجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق2025، فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين مؤهلاتها الطبيعية والثقافية والتاريخية ووضعها في خدمة السياحة التي لابد من جعلها ضرورة اقتصادية وأولوية وطنية يلزم الأخذ بها باعتبارها أحد البدائل الاستراتيجية الممكنة لقطاع المحروقات.

1– الأهداف الاستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025: تسعى الجزائر من خلال هذا المخطط إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية العامة وتتمثل في: [1]

– توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل).

– تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار.

– التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.

– تثمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجيات السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.

[1] لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر:على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة محمد البشير الابراهيمي ببرج بوعريريج، العدد2، 2012، ص ص 179–180.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

2- آليات تفعيل النشاط السياحي في الجزائر: تبنى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 مجموعة من الأدوات التي تمكن من إنعاش السياحة الجزائرية بشكل سريع ومستدام فهي تعد بمثابة محرك لها، وتتمثل هذه الآليات في:

– مخطط وجهة الجزائر: عانت الجزائر من تدهور صورتها السياحية خاصة بسبب المرحلة التي مرت بها من انعدام الأمن وكذا من بعض الذهنيات السلبية لذا فهي تسعى إلى ترقية هذه الصورة وترقية حضورها على المستوى الدولي من خلال الاعتماد على نقاط قوتها وجعل الوجهة السياحية الجزائرية وجهة كاملة المعالم وتنافسية معتمدة على الأصالة والنوعية وابتكار علامة وتسجيل المنتج السياحي الجزائري مزودا بشعارLOGO.

– الأقطاب السياحية للامتياز: يعتبر القطب السياحي تركيبة من القرى السياحية برقعة جغرافية معينة بتم تزويدها بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، متعدد الأبعاد من اجتماعي، ثقافي، إقليمي، تجاري، يستجيب لطلب السوق، وفي هذا الإطار قام المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بتحديد سبعة أقطاب سياحية للامتياز موزعة بكامل التراب الوطني شمال، جنوب، شرق وغرب.

– مخطط النوعية السياحية: تعد النوعية مطلبا ضروريا في مختلف الدول السياحية الكبرى ويعد هذا المخطط ذو درجة كبيرة من الأهمية فهو يرمي إلى تحسين مستوى العرض السياحي الوطني وبالتالي توفير عروض سياحية متميزة تستجيب لطلبات ورغبات العملاء، كما أنه يرتكز على التكوين والتعليم ويدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم.

– مخطط الشراكة (العمومية – الخاصة): يعتبر التعاون والتكامل بين القطاعين العمومي والخاص سببا من أسباب التنمية السياحية المستدامة لذلك تسعى الجزائر من خلال هذا المخطط إلى تعزيز هذا التعاون لجعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية حيث يتولى القطاع العمومي تهيئة الإقليم وحماية مختلف المناظر الطبيعية والمساحات العامة وتضع المنشآت القاعدية كالطرق والمطارات في خدمة السياحة إلى

جانب ذلك فهي تسهر على النظام العام وتوفير الأمن لحماية الأشخاص والممتلكات، أما القطاع الخاص فيتولى ضمان الاستثمار والاستغلال السياحي مع تثمين وتسويق مختلف الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

- مخطط تمويل السياحة: بما أن السياحة عموما تمتاز بكونها صناعة تتطلب استثمارات ضخمة وعوائدها بطيئة فقد اهتمت الجزائر بهذا الجانب من خلال إعدادها لمخطط تمويل السياحة يهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين من خلال إجراءات مناسبة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في القطاع السياحي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: التعريف بولاية سكيكدة وسوقها السياحي

تعتبر ولاية سكيكدة أحد أهم الولايات الجزائرية الساحلية لما تتضمنه من إمكانيات سياحية طبيعية، تاريخية وثقافية هامة، كما أن الولاية تتضمن عددا من المرافق السياحية ويتوافد عليها سنويا عددا من السياح الأجانب والجزائريين.

المطلب الأول: التعريف بولاية سكيكدة

1-الموقع والمساحة: تقع ولاية سكيكدة في الشمال الشرقي للجزائر وهو موقع استراتيجي حيث أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط الذي يحدها شمالا أما جنوبا فتجاورها كل من ولايتي قسنطينة وميلة، ومن الشرق تحدها عنابة وقالمة، وغربا ولاية جيجل، وتتربع ولاية سكيكدة على مساحة تقدر بـــ4137.68 كلم^2 .

2- نبذة تاريخية عن ولاية سكيكدة: تعاقبت حضارات عديدة على منطقة المغرب العربي بدءا بعهد الفينيقين الذين عرفوا بالتجارة نظرا لامتلاكهم أكبر أسطول بحري آنذاك، وكانت السواحل إحدى تلك المناطق الحيوية التي يبحث عنها الفينيقيون من أجل التبادل التجاري خاصة منها الصناعية الخشبية والأصبغة الأرجوانية، وقد كان كل من ميناء سكيكدة والقل إحدى المرافئ الهامة بذلك العهد، ثم جاء بعدها العهد الروماني (من القرن 12ق.م إلى غاية القرن 3ق.م فالعهد النوميدي (من القرن 3ق.م إلى القرن 1ق.م).

وقد كانت سكيكدة عبارة عن قرية قليلة البنايات تمثلت وظيفتها في إشعال النار بالمناطق العليا منها منطقة – بوعباز– و هذا لإرشاد السفن وتمكينها من الرسو بالميناء.

وفي سنة 45 ق.م وبعد انتصار"بوليوس" قيصر الروم على"موبي" وحليفه الملك النوميدي "يوبا الأول" قام الرومان بالاستيلاء على القطر كله ماعدا جنوبه وسلمت مقاطعة المستعمرات الأربع وهي سيرتا "قسنطينة" وروسيكادا "سكيكدة"، شولو "القل" وميلاف "ميلة" إلى المغامر "سيتوس" حليف القائد المستعمر.

وفي صدر الإسلام تم فتح بلاد المغرب ونشر الإسلام وذلك عن طريق حملات متتابعة كانت جد صعبة لصعوبة المسالك وجغرافيـــة المنطقة، وكذا بسبب رفض سكان المنطقة الأصليين للغرباء وللدين الجديد، فكانت حملة عقبة بن نافع عام 642م (21هـــ) أثناء خلافة الفاروق عمر بن الخطاب ثم ابن

سيراج والي مصر في عهد خلافة عثمان بن عفان حيث استأنف الفتح فوصل تونس وانتصر على الروم وقضى على "سبيطلة" وكان ذلك عام 648 م الموافق لـ (28هـ) ثم انسحب إلى مصر فعاد البيزنطيون إليها، وفي خلافة معاوية جاءت حملة بن خديج على إفريقيا عام 666 م (45هـ) فانتصر.

بدأ الفتح الجدي لإفريقيـــا بتأسيس عقبة مدينة القيروان عام 670 م (50هـ) وتم على يد عظماء منهم عقبة وزهير وحسان وموسى بن نصير عـــام 804م الموافق لـ (85هـ).

تعرضت سكيكدة كغيرها من المناطق المختلفة للمغرب العربي إلى الاحتلال الفرنسي عندما انطلق الجنرال "نيقريي" يوم 07 أفريل 1838 من قسنطينة على رأس جيشه وفي 09 أفريل وصل هذا الجيش إلى حوض رمضان جمال وبالضبط منطقة "كاندديس" أين استقر بها الجيش.

لقد صادف وجود الجيش الفرنسي بتراب الولاية مقاومة عنيفة وشرسة من طرف السكان والقبائل خاصة قبائل بني تفوت، بني مهنة، بني اسحاق، بني صالح وأولاد الحاج و كذا بني والبان، وقد كان المستعمر يرى أن المنطقة (سكيكدة) مجرد آثار أو بقايا من العهد الروماني، وبالتالي بدأ في عملية التجديد حيث قام ببناء مدينة استعمارية، وبعد ذلك ربطها بطرق برية ومن ثم حدد المرفأ واستقطب الأوروبيين سنة 1870.

إن لولاية سكيكدة فضل كبير في نجاح ثورة التحرير من خلال هجومات 20 أوث 1955 أين عرف فليب فيل "Philippe ville " مصرعه، وقد بقيت صامدة حتى نالت استقلالها كباقي ولايات الوطن الأخرى.

حازت ولاية سكيكدة على تسميات عديدة لتعدد الشعوب التي تعاقبت عليها وطول فترة مكوثها بها فقد لقبت في العهد الروماني بروسيكادا، وعند العرب لقبت بالرأس الموقد أما بعهد الاحتلال الفرنسي فقد أطلق عليها بفليب فيل.

3- خصائص عامة عن الولاية: تتميز ولاية سكيكدة بالعديد من الخصائص وتتمثل في:

- الطراز المعماري للمدينة أوروبي خاصة منها الجزء القديم، كما أن مبانيها متوسطة الارتفاع وتمتاز بالأقواس وللولاية معالم حضارية تتميز بطابع خاص منها مقر البلدية ومحطة السكك الحديدية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تعد ولاية سكيكدة قطبا صناعيا مهما يستقطب عددا كبيرا من العاملين محليين وأجانب حيث تضم الولاية منطقة صناعية يوجد بها مصنع تكرير البترول وتمييع الغاز والذي يشغل مساحة كبيرة، كما أنها تضم مرفآ تجاريا يختص في التبادل التجاري الدولي وكذا بنقل المسافرين.

- تتوفر ولاية سكيكدة على مسرح روماني يضم 6000 مقعد.

- وجود شريط ساحلي باهر يتميز بالخلجان خاصة خليج سطورة، كما أن الولاية تتوفر على غابات موازية للشواطئ، وتضم هضبتين مهمتان استراتيجيا منها هضبة بويعلى وبوعباز حيث تطل على المنطقة الصناعية.

- تتوفر الولاية على منتج الفراولة ذو السمعة العالمية.

4- التنظيم الإداري لولاية سكيكدة: بناء على التقسيم الإداري الصادر عام 1992 فقد تم تقسيم الولاية إلى ثلاثة عشرة دائرة وثمانية وثلاثين بلدية.

المطلب الثاني: العرض السياحي لولاية سكيكدة

تتوفر الولاية على مقومات سياحية هامة تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا هاما حيث أنها تملك مقومات متنوعة من طبيعية، تاريخية وثقافية وتجهيزات أخرى مادية وغيرها كالآتي:

1- المؤهلات الطبيعية: تزخر ولاية سكيكدة بالعديد من المؤهلات الطبيعية وتتمثل في:

- المناخ: بناء على موقعها فإن الولاية يسودها مناخ حوض البحر الأبيض المتوسط والذي يتميز بشتاء دافئ ممطر وبصيف حار، أما فترة التساقط فتبدأ من شهر أكتوبر إلى غاية شهر مارس وفترة الاعتدال والجفاف تبدأ من شهر أفريل إلى غاية شهر سبتمبر، كما أن الولاية تتلقى كمية معتبرة من الأمطار حيث تقدر نسبة التساقط السنوي بها 730ملم سنويا.

ويتأثر محيط الولاية بدرجة الحرارة بشكل متفاوت وذلك باختلاف مناطقها فنجد أن المنطقة الغربية (القل) تتلقى كمية كبيرة من التساقط لوجود غطاء نباتي كثيف (غابات الفلين....) وتكون درجة حرارتها متوسطة في وجود النسيم العليل، أما الجهة الشرقية فإنها تتأثر بالحرارة على اعتبار أن أغلب أراضيها مستوية وتقل بها الغابات فنجد مثلا أن منطقة عزابة تبلغ درجة الحرارة بها في المتوسط الشهري30° ومنطقة المرسى تبلغ بها31°.

- السهول: تتمتع ولاية سكيكدة بطابع سهلي متميز يزيدها جمالا ومن أهم سهولها مايلي:

- ✓ سهل واد قبلي: يتواجد هذا السهل بالجهة الغربية للولاية حيث يمتد من بلدية أم الطوب إلى بلدية تمالوس ويمتاز بالضيق عموما.
- ✓ سهل واد الكبير: يمتد من بلدية السبت جنوبا حتى بلدية جندل شمالا مرورا ببلدية عزابة وبلدية بكوش لخضر شرقا.
- ✓ سهل واد الصفصاف: يمتد من جنوب الحروش إلى غاية مدينة سكيكدة شمالا على امتداد ضفاف واد الصفصاف.

– الجبال: تتوفر الولاية على عدة جبال تنتشر أساسا في المنطقة الغربية منها جبال القل التي تتميز بالارتفاع وبشدة انحدارها، كما أنها تنتشر بالمناطق الجنوبية منها جبال التوميات بمنطقة الحروش.

ومن أهم المرتفعات الجبلية الموجودة على مستوى الولاية:

- ✓ جبال سيدي إدريس بارتفاع قدره 1364 م ويمثل أعلى قمة بالولاية.
- ✓ جبال حجر شواط بارتفاع يقدر بـ 1220 م.
- ✓ جبال الغوفي بارتفاع قدره 1183 م.
- ✓ جبال تامغوث بارتفاع يقدر بـ 649 م.
- ✓ جبال فلفلة بارتفاع يقدر بـ 586 م.
- ✓ جبال السطيحة بارتفاع قدره 572 م.

– السدود: تتوفر ولاية سكيكدة على أربع سدود كبرى ذات أهمية كبيرة ترجع إلى عهد الاستعمار وما بعد الاستقلال، تستغل في تغطية حاجات المواطنين من الماء الشروب و كذا للري و من أهم هذه السدود سد زردازة بالحروش، سد القنيطرة، سد بني زيد بضواحي بلدية القل وسد زيت العنبة ببلدية بكوش لخضر.

– المناطق البانورامية: تضم ولاية سكيكدة مناطق بانورامية هائلة وأبرز هذه الأماكن مايلي:

- ✓ المرسى: الغابات وتعتبر نقطة صيد، الطرق الملتوية والضيقة الجميلة المحيطة بالغابات.
- ✓ قرباز: الطريق المميز بين قرباز–فلفلة.
- ✓ فلفلة: وفرة الرخام، غابات فلفلة–بن مهيدي.
- ✓ سطورة: غابات عذراء، غابات متنوعة الأشجار، كورنيش سكيكدة–سطورة، طريق عالي(مرتفع) يربط سكيكدة على المدينة والبحر، النفق العتيق سطورة – سكيكدة، الآثار الرومانية، المسرح الروماني والمتحف.
- ✓ سيدي مزغيش: الحمرى، ساحة الشرف زيغود يوسف.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ تمالوس: غابات هامة تعتبر كنقطة صيد.
- ✓ القل: غابات تلزة، القل، كركرة، الطريق الرابط بين القل–الزيتونة، الشيخ بن علي شرق القل ومسجد سيدي علي الكبير.
- ✓ الشرفة: الآثار الرومانية، تمنارت.
- ✓ عين قشرة: غابات، طرق ملتوية تربط ما بين عين قشرة وحجر المفروش.

– الحمامات المعدنية: تتوفر الولاية على حمامين معدنيين فقط فالمقومات السياحة الحموية بولاية سكيكدة قليلة ومتواضعة، وهي محل تقويم وتطوير من طرف مديرية السياحة إلى يومنا هذا ويتمثل هذان الحمامان في حمام الصالحين بجزئيه، حيث يتواجد الجزء الأول بعزابة ويضم حمام جماعي إضافة إلى 24 حماما فرديا والجزء الثاني بعين شرشار ويضم حماما جماعيا واحدا والحمام الثاني حمام الحامة ببن عزوز ويشمل حماما جماعيا واحدا إضافة إلى حوض، و يستغل كلا الحمامين في علاج أمراض الجلد وداء المفاصل.

وتجدر الإشارة أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة تدرس إمكانية إنشاء منطقة للتوسع السياحي بموقع حمام الصالحين.

– الشواطئ: يمتد الشريط الساحلي لولاية سكيكدة 140كم حيث يعتبر الأطول على المستوى الوطني، يتضمن شواطئ نادرة لها شهرة عالمية كشاطئ دم البقرات بالمرسى، شاطئ تمنارت بالقل والشواطئ الجميلة ببلدية واد الزهور في الحدود مع جيجل، وساحل سكيكدة يتميز بخلجانه خاصة خليج سطورة، كما يتميز بمعانقته لاخضرار الغابات والجبال، ويتكون من 46 شاطئ يمنع فتح أغلبها لأسباب مختلفة حيث تقدر الشواطئ التي يسمح بالسباحة فيها هذا العام بـ 18 شاطئا.

والشواطئ المسموحة والممنوعة من السباحة موضحة في الملحقين رقم (1) و(2).

وتجدر الإشارة أن ولاية سكيكدة قامت بمنح حق الامتياز للعديد من الشواطئ من أجل تحسين مستوى الخدمات الشاطئية خدمة للسياحة الشاطئية وللسياحة ككل ما خلق منافسة قوية بين المستفيدين انعكست إيجابا على نوعية الخدمات وهذا ما يساهم في استقطاب أكبر حركة سياحية ممكنة خصوصا وأن مقصد البحر يعتبر بالغ الأهمية لدى الكثير من الأفراد من داخل الوطن وخارجه، ويمكن توضيح مختلف الشواطئ الممنوحة حق الامتياز بولاية سكيكدة في الملحق رقم (3).

– المناطق الرطبة: تعد المنطقة الرطبة والمعروفة باسم " صنهاجة – قرباز" الواقعة ببلدية ابن عزوز من أهم المناطق الطبيعية الخلابة التي تزخر بها الولاية وهي جوهرة سياحية نادرة وطنيا وعالميا، حيث تعد من بين أجمل المناطق الرطبة على المستوى العالمي.

تتربع المنطقة الرطبة "صنهاجة " على مساحة إجمالية قدرها 42100 هكتار، وهي مصنفة ضمن المناطق العالمية المحمية طبقا للمادة 21 من اتفاقية "رمسار" تحت رقم 1056 المؤرخ في 2001/02/02، وتمتد عبر بلديات ابن عزوز والمرسى وجندل إلى غاية بلدية برحال بولاية عنابة وتحتوي على 09 بحيرات في غاية الجمال الأخاذ، تتربع على مساحة تقدر بـ 2580 هكتارا، تمتاز بطابعها البيئي الخاص سواء تعلق الأمر بطبيعة غاباتها المحيطة بها أو بنوعية النباتات الممتدة على طول هذه البحيرات من الجانبين، مما أكسبها جمالا وسحرا، خصوصا تلك المستنقعات المائية الطبيعية الممتدة على طول هذه المحمية والمتناثرة هنا وهناك، مما جعلها على مدار الفصول الأربعة مقصدا لمختلف أصناف الطيور المهاجرة والنادرة في العالم بما فيها مختلف الطيور المائية حيث يعيش بمنطقة صنهاجة – قرباز ما يقارب الـ 230 صنفا من الطيور، منها أكثر من 140 صنفا تعيش في المناطق الرطبة فقط من بينها 42 صنفا هي في الأصل طيور جد نادرة للغاية، كالنعام الوردي، الكركي، أبو الساق الأبيض، البلشون الأرجواني، الهدهد، الشهرمان والنورس، كما تزخر هذه الأخيرة بأصناف نباتية أخرى متنوعة، وكذا بمخزون هائل من المياه النقية التي تعيش بها ثروة سمكية معتبرة، والرمال الناعمة الممتدة إلى غاية الشاطئ البحري، وأشجار البلوط الفليني الكثيفة التي زادتها بهاء وتميزا.

ورغم ما تزخر به هذه المنطقة الرطبة ورغم المجهودات التي تبذل لإعادة الاعتبار لها وفرض مكانتها العالمية إلا أن غياب استثمار حقيقي بها جعل منها غير مستغلة في الترويج السياحي للولاية.

2– المؤهلات التاريخية والثقافية والقاعدية: تتوفر ولاية سكيكدة على معالم ثقافية متنوعة تشهد على مختلف الحضارات المتعاقبة عليها ما يؤهلها لأن تكون قبلة سياحية في ظل توفر بنى تحتية.

أ– المؤهلات التاريخية والثقافية: تتميز ولاية سكيكدة بتظاهرات ثقافية مختلفة وبصناعات تقليدية كما أن لها معالم ثقافية هامة تبقى غير مستغلة كمناطق سياحية للولاية والجدول الموالي يبين مختلف المعالم التاريخية والثقافية التي تتوفر عليها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول (04): المعالم التاريخية والثقافية لولاية سكيكدة

المعلم	نوعية المعلم وحقبته التاريخية	الموقع
المسرح الروماني	بعض الأطلال والمدرجات تعود للفترة الرومانية	سكيكدة
قصر مريم عزة (قصر بن قانة)	هو قصر بني في 1913 من طرف الاستعمار الفرنسي له مميزات الهندسة المعمارية الإسلامية الأصيلة	سكيكدة
النزل البلدي	معلم تاريخي بني خلال الحقبة الاستعمارية الفرنسية يتميز بالهندسة المعمارية الإسلامية	سكيكدة
محطة القطار	معلم تاريخي بني أثناء الفترة الفرنسية يمتاز بالهندسة المعمارية الإسلامية الأصيلة	سكيكدة
البنك المركزي	معلم تاريخي بني بالفترة الاستعمارية الفرنسية هندسته المعمارية إسلامية	سكيكدة
الحي العتيق (القبية)	معلم تاريخي بني أثناء الفترة الفرنسية يمتاز بالهندسة المعمارية الإسلامية الأصيلة	سكيكدة
الكنيسة الكاثوليكية	شيدها القديس فليب خلال الفترة الاستعمارية	سكيكدة
المتحف البلدي	معلم تاريخي شيد بالحقبة الاستعمارية الفرنسية	سكيكدة
المسرح البلدي	معلم تاريخي شيد في الحقبة الاستعمارية الفرنسية	سكيكدة
الحي النابولي	شيده الفرنسيون وسكنه الإيطاليون	سكيكدة
القبة الرومانية	ترجع إلى العهد الروماني	سطورة
المخزن الروماني الكبير	ترجع إلى العهد الروماني	سطورة
ملعب 1955/08/20	عرف هذا الملعب بأحداث 1955/08/20 الدامية	سكيكدة
العين الرومانية	تعود إلى العهد الروماني	سطورة
الآثار المقدسة	تعود إلى العهد الروماني	قرباز بلدية جندل
مسجد سيدي علي الكبير	يعود على الفترة الإسلامية	القل

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما الصناعة التقليدية التي تتميز بها فإنها تمزج بين الفن البربري والفن الإسلامي ويتمثل أهم هذه الصناعات في نسج الزرابي ببلدية سكيكدة، صناعة السلال ببلدية كركرة وبلدية رمضان جمال، صنع الإمداد من الخشب "صحون وملاعق" ببلدية تمالوس وبلدية أولاد عطية، النقش على الخشب في بلدية حمادي كرومة، النقش على النحاس ببلدية تمالوس وصناعة الرخام ببلدية سكيكدة، صناعة العجائن والحلويات التقليدية، صناعة الحلي التقليدية وغيرها من الصناعات التقليدية التي تعكس ثقافة ولاية سكيكدة حيث يشتريها السياح كتذكارات أو يقدمونها لغيرهم كهدايا ترمز للولاية وهو ما يسهم في التعريف بالولاية والترويج للسياحة فيها.

أما على مستوى التظاهرات الثقافية فإن ولاية سكيكدة تحوز على عدة تظاهرات تعمل على جذب السياح خاصة تلك المنظمة من قبل البلدية كتظاهرة عيد الفراولة وهي تظاهرة سنوية تقام في أواخر شهر ماي من كل سنة حيث تعرض فيها أجود منتجات الفراولة وتتخلل هذه التظاهرة سهرات وعروض فلكلورية ومسابقات ومعارض للحرف اليدوية واللباس التقليدي للولاية وقد حضر تظاهرة هذه السنة 100 سائح ألماني ما يعكس المكانة التي أصبحت تحتلها هذه التظاهرة.

كما تحوز ولاية سكيكدة على مهرجان المسرح، مهرجان المديح والأنشودة الدينية ومهرجان الأغنية الأندلسية وغيرها من المهرجانات التي تعمل على جذب السياح وتنمية سياحة المهرجانات.

ب- المؤهلات القاعدية: تتوفر ولاية سكيكدة على هياكل قاعدية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا هاما ومن هذه المؤهلات نجد القاعدة الصناعية سوناطراك للمحروقات حيث مكنت هذه القاعدة ولاية سكيكدة من أن تكون قطبا صناعيا ذو أهمية وطنية ودولية سمح لها بتحقيق الريادة في الصناعة البتروكيميائية وأن تكون إحدى المحاور الرئيسية للطاقة التي جعلت منها مركزا اقتصاديا، كما أن الولاية تتوفر على ثروة زراعية جد هائلة ومتنوعة حيث يبلغ حجم الأراضي الزراعية بها 128000 هكتار، وهي إضافة إلى ذلك تعتبر رائدة في مجال الصيد البحري بشريطها الساحلي الممتد على طول 140 كم حيث يقدر معدل إنتاجها السنوي لصيد السمك بـ 5500 طن.

كما تضم الولاية شبكة من الطرق تتألف من 327 كلم طرق وطنية تربطها بكل من قسنطينة، قالمة، عنابة، جيجل وميلة، إضافة إلى 603 كلم طرق ولائية تربط مقر الولاية بالمراكز الحضرية التابعة لها و1657 كلم طرق بلدية وتضم أيضا شبكة سكة حديدية على طول 180 كلم منها 140 خط وحيد

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المسار، أما على مستوى الموانئ فإن ولاية سكيكدة تمتلك 05 موانئ بحرية منها 03 موانئ للصيد والترفيه بكل من القل، سطورة والمرسى وكذا مينائين آخرين للعمل التجاري المتصل بالمحروقات ونقل المسافرين.

وعلى مستوى البريد والمواصلات والذي يعد عاملا رئيسيا في تحقيق التقدم الاقتصادي والاستثمار السياحي فإنه يوفر خدمات على الشبكة الهاتفية الثابتة وشبكة المحمول GSM وكذا على شبكة الأنترنت.

وولاية سكيكدة تتوفر على مصعد هوائي " التيليفيريك" من أجل تعزيز قدرات نقل المسافرين في مدينة سكيكدة حيث يوفر خدمة النقل على خطوط مرتفعات بوعباز وبويعلى مرورا بمحطة محمد بوضياف في وسط المدينة.

إن مختلف المؤهلات القاعدية التي تتوفر عليها ولاية سكيكدة تسمح لها بتنمية سياحة الأعمال وتشجيع مختلف السياح على زيارتها على اختلاف أغراضهم السياحية وبالتالي جذب أكبر حركة سياحية ممكنة إليها.

3- المرافق السياحية ومناطق التوسع السياحي لولاية سكيكدة:

أ- **المرافق السياحية:** تتوفر ولاية سكيكدة على هياكل استقبال وتجهيزات سياحية وترفيهية تتمثل أساسا في الهياكل الفندقية ويمكن تناول المرافق السياحية كالآتي:

- المؤسسات الفندقية: تتوفر ولاية سكيكدة على حظيرة فندقية تقدر بـ 29 مؤسسة فندقية ويمكن توضيح هذه الفنادق كالآتي:

الجدول (05): المؤسسات الفندقية بولاية سكيكدة

الرقم	المؤسسة الفندقية	السعة	درجة التصنيف	العنوان
01	نزل الطريق الأميرة	28 سرير	غير مصنف	الطريق الوطني 44 بومعيزة، بلدية بن عزوز
02	فندق سطورة	48 سرير	غير مصنف	المركز التجاري رقم01، سطورة
03	فندق الورود	69 سرير	بدون نجمة	المركز التجاري عيسى بوكرمة، بلدية سكيكدة
04	فندق الهناء	20 سرير	بدون نجمة	: شارع 22 جوان فيل، بلدية سكيكدة

05	فندق الصفصاف	68 سرير	غير مصنف	ربوة العنز، بلدية سكيكدة
06	إقامة الراشدي	48 سرير	غير مصنف	شارع رويبح الطاهر، بلدية القل
07	فندق المصير	56 سرير	غير مصنف	المركز التجاري رقم12، سطورة
08	فندق الإقامة الجميلة	28 سرير	نجمة واحدة	حي شطي عبد الحميد، بلدية القل
09	فندق الشرق	54 سرير	بدون نجمة	ساحة 1 نوفمبر 1954، بلدية سكيكدة
10	نزل الطريق جبل الحلفاء	42 سرير	نجمة واحدة	الطريق الوطني 44 بومعيزة، بلدية بن عزوز
11	فندق دار المعلم	70 سرير	غير مصنف	شارع مجيد لزرق، بلدية سكيكدة
12	نزل التارمنوس	32 سرير	نجمتين	شارع ابراهيم معيزة، بلدية سكيكدة
13	فندق سكيكدة	22 سرير	بدون نجمة	شارع ابراهيم بوطوطة، بلدية سكيكدة
14	فندق طورش	36 سرير	نجمة واحدة	حي شلي بوسطيل، تلزة، بلدية القل
15	فندق الساحل	37 سرير	غير مصنف	شارع جواد الطاهر، بلدية سكيكدة
16	فندق تيتانيك	45 سرير	غير مصنف	العربي بن مهيدي، بلدية سكيكدة
17	فندق الممتاز	60 سرير	بدون نجمة	شارع ديدوش مراد، بلدية سكيكدة
18	فندق البحر.أ. المتوسط	72 سرير	غير مصنف	ليبلاطان سكيكدة
19	نزل الطريق ريغة	28 سرير	غير مصنف	ليبلاطان، بلدية فلفلة، دائرة سكيكدة
20	فندق المنظر الجميل	48 سرير	غير مصنف	حي مختار لعوج، بلدية فلفلة
21	فندق السلام	300 س	04 نجوم	ساحة 17 أكتوبر 1961، بلدية سكيكدة
22	فندق بوقارون	150 س	03 نجوم	شارع رويبح الطاهر، بلدية القل
23	فندق الريف	120 س	غير مصنف	شارع قويسم عبد الحق، بلدية القل
24	نزل الطريق العالية	32 سرير	نجمة واحدة	الطريق الوطني 44، بلدية بني بشير، دائرة رمضان جمال
25	فندق المنار	24 سرير	بدون نجمة	ربوة العنز، بلدية سكيكدة
26	نزل القصر الأخضر	40 سرير	نجمتين	طريق سطورة، بلدية سكيكدة
27	الفندق الجميل	200 س	–	الشارع الرئيسي، فلفلة

28	فندق الزاوية	36 سرير	-	شارع 16 محمد بوبايسة، سكيكدة
29	هيكل معد للفندقة الوسيم	84 سرير	-	زاوية نهجي الاستقلال والجزائر، بلدية عزابة

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة

ومما يلاحظ من الجدول أعلاه فإن عدد الفنادق بالولاية لا يعكس حجم إمكانياتها خاصة الطبيعية، كما أن طاقتها الاستيعابية ضعيفة، ويتبين من تصنيفها أنها دون المستوى عموما حيث نجد أن 14 مؤسسة فندقية واحد منها فقط بـ 04 نجوم وهو فندق السلام وآخر بـ 03 نجوم وهو فندق بوقارون، والفنادق الأخرى تتراوح ما بين نجمتين ونجمة ودون نجمة أما الفنادق الأخرى فإنها غير مصنفة وهذا يدل على تردي خدماتها وعدم توفرها على معايير التصنيف ما يدل على تواضع القطاع الفندقي في الولاية.

وتجدر الإشارة أن ولاية سكيكدة تضم ثلاث فنادق أخرى إلا أنها مغلقة منذ سنوات كما أن الولاية ستتدعم بقدرات إيواء جديدة من خلال عدة فنادق يتم العمل على ترميمها وكذا ببعض الفنادق (قيد الإنجاز) ومن هذه الأخيرة فندق خمس نجوم بمنطقة العربي بن مهيدي بـ 250 غرفة منها 105 غرفة لشخص واحد و107 لشخصين إضافة إلى غرف عائلية فضلا عن غرفة خاصة بضيوف الشرف لرئاسة الحكومة وكذا على مطاعم توفر الخدمة 24ساعة على 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع وقاعات متعددة الخدمات ومسابح مجهزة بأحدث التقنيات، قاعات وفضاءات للتنزه والترفيه وأخرى للأنترنت وكذا حظيرة خاصة بالسيارات تتسع لـ 100 سيارة.

- المطاعم: تتوفر ولاية سكيكدة على العديد من المطاعم المتنوعة وفي مختلف أرجائها إلا أن القليل منها فقط من هو مصنف كمطعم سياحي من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة وتتمثل المطاعم السياحية المصنفة في الجدول الموالي:

الجدول (06): المطاعم السياحية بولاية سكيكدة

اسم المطعم	موقعه
La voute romaine	سطورة
Titanic	لعربي بن مهيدي
La caravelle	لعربي بن مهيدي
Le napolitain	كورنيش سطورة
Le dauphin	سطورة

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة.

يتضح من الجدول أعلاه أن ولاية سكيكدة تتوفر فقط على خمس مطاعم سياحية تستجيب لمعايير التصنيف السياحية والتي أبرزها النظافة، وهذا يدل على تواضع الخدمات التي تقدمها هاته المطاعم ما يعكس نقص الاهتمام بالسياحة وبالترويج لها.

– المخيمات الصيفية: تمتلك ولاية سكيكدة العديد من المخيمات أبرزها المخيم العائلي تلزة 1 و2 بالقل حيث تصل طاقة استيعابهما على التوالي 1440، 1200 ويمكن توضيح المخيمات العائلية لولاية سكيكدة الجدول التالي:

الجدول (07): المخيمات العائلية لولاية سكيكدة

المخيم العائلي	طاقة الاستيعاب	الموقع
بن الزويت	515 شخص	بلدية كركرة، دائرة تمالوس
تلزة 1	1440 شخص	تلزة، بلدية القل
تلزة 2	1200 شخص	تلزة، بلدية القل
تلزة 3	480 شخص	تلزة، بلدية القل
ليبلاطان	320 شخص	بلدية فلفلة، سكيكدة
قرباز	480 شخص	بلدية جندل سعدي، دائرة عزابة
الشاطئ الكبير	464 شخص	بلدية عين الزويت، دائرة الحدائق
تمنار	400 شخص	بلدية الشرايع، دائرة القل

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية سكيكدة

تتميز المخيمات المذكورة بالجدول أعلاه بارتفاع طاقتها الإستعابية ما من شأنه أن يساهم في دعم الطاقات الإيوائية بالفنادق إلا أنه مع الأسف ليست كل هذه المخيمات مستغلة زيادة على ذلك فإن بعضها قد تحول إلى مقرات لمؤسسات أجنبية ووطنية وبعضها تم التخلي عنه، وهذا ما يعيق السياحة المحلية حيث أن العديد من السياح المحليين سواء من سكيكدة أو من مختلف الولايات الجزائرية يفضلون الإقامة بها بدلا من الفنادق لانخفاض أسعارها وقربها من الشواطئ ومن مختلف المراكز التجارية والخدماتية وما يلاحظ على الجدول أعلاه كذلك هو أن نصف المخيمات تتمركز ببلدية القل وهو ما قد يؤثر على الحركة السياحية بباقي المناطق الأخرى للولاية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب – مناطق التوسع السياحي: والمقصود بها هو كل منطقة أو امتداد من الإقليم تتميز بصفات وخصائص طبيعية وثقافية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة للإقامة أو تنمية منشاة سياحية ويمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات مردودية أكثر.

ويجب الإشارة إلى أن تهيئة مناطق التوسع السياحي لابد وأن تكون متطابقة مع التشريعات المتعلقة بحماية البيئة والساحل وبحماية التراث في حال ما إذا تضمنت هذه المناطق تراث ثقافي مصنف.

وتحوز ولاية سكيكدة على 09 مناطق للتوسع السياحي تتواجد بأهم بلديات سكيكدة الساحلية بمساحة إجمالية تقدر بـ 2082 هكتار، وقد عرفت هذه المناطق عدة دراسات أبرزها ما قامت به المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حيث تم عن طريقها الإعلان عن مواقع التوسع السياحي غير أن هذه الدراسة لم تنته بجميع مراحلها وعلى جميع المناطق والتي تتوقع انجاز 2960 سرير وبإنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية سنة 1998 وفق المرسوم التنفيذي رقم 70/98 بتاريخ 1998/02/21 كلفت هذه الأخيرة بانجاز دراسة تهيئة 22 منطقة توسع سياحي وكان نصيب ولاية سكيكدة منطقة المرسى التي حظيت هي الأخرى بانجاز دراسة قام بها مكتب دراسات اسباني، تمت المصادقة عليه في فيفري في انتظار برمجة عملية التهيئة القاعدية.

الجدول التالي يبين المناطق المخصصة للتوسع السياحي في ولاية سكيكدة:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول (08): مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة

العدد	اسم منطقة	المساحة الكلية	المساحة (هكتار)	البلدية
01	سيدي عكاشة	110	17	المرسى
02	المرسى	112	83	المرسى
03	الآثار المقدسة	180	20	جندل
04	بن مهيدي ليبلاطان	206	57	سكيكدة– فلفلة
05	الشاطئ الكبير	140	14	عين الزويت
06	واد بيبي	788	42	تمالوس
07	خليج القل	400	40	القل –كركرة
08	تمنار	81	22	الشرايع
09	مرسى الزيتون	65	–	خناق مايون
المجموع		2082هكتار	277 هكتار	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة.

المطلب الثالث: الطلب السياحي لولاية سكيكدة

يتوافد على ولاية سكيكدة سياح أجانب وجزائريين لأغراض سياحية مختلفة ويبقى الطلب السياحي الدولي والوطني على المنتجات السياحية لولاية سكيكدة يتأرجح ما بين الصعود والهبوط لأسباب مختلفة، ويمكن التعرف على الطلب السياحي الفندقي لولاية سكيكدة من خلال قياسه عن طريق الأسرة المشغولة أو عن طريق الليالي المقضاة بناء على معطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة.

1- **تطور الطلب السياحي الفندقي وفقا لعدد الوافدين (2007- 2013):** يتوافد على الولاية العديد من السياح باختلاف أجناسهم ومنهم الجزائريون في حد ذاتهم ويمكن توضيح الطلب السياحي على ولاية سكيكدة خلال السبع سنوات الأخيرة مع إبراز لعدد الفنادق وطاقة استعابها كل سنة من خلال الجدول التالي:

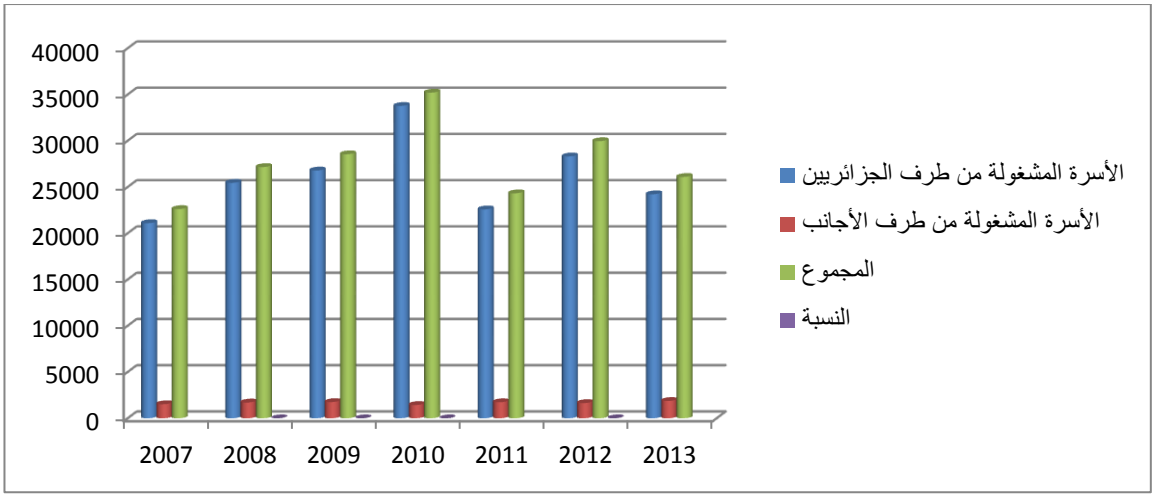
الجدول (09): نمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الوافدين (2007- 2013)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الفنادق	28	29	29	31	31	29	29
عدد الأسرة	1743	1791	1791	2027	2027	1897	1897
الوافدين الجزائريين	21098	25454	26791	33773	22585	28313	24221
الوافدين الأجانب	1524	1710	1756	1437	1740	1646	1874
المجموع	22622	27164	28547	35210	24325	29959	26095
النسبة %	/	%20.07	%5.09	23.34%	-%30.91	%23.16	-%12.89

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

ويمكن توضيح بيانات الجدول أعلاه في مخطط الأعمدة الصاعدة التالية:

الشكل (08): مخطط الأعمدة الصاعدة لنمو الطلب السياحي الفندقي وفقا لعدد الوافدين (2007- 2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق.

يتضح من الشكل أعلاه أن الطلب السياحي الفندقي لولاية سكيكدة يشهد تذبذبا واضحا بصفة عامة، فنجد عدد الوافدين الجزائريين قد عرف تزايدا مستمرا من سنة 2007 إلى سنة 2010 حيث ارتفع من

21098 إلى 33773 نزيل مرورا بـ 25454 و26791 ويفسر ذلك بارتفاع عدد الفنادق حيث وصل عددها سنة 2010 إلى 31 فندقا وبالتالي ارتفاع الطاقة الاستعابية كما أن فنادق الولاية أغلبها دون نجمة وبعضها مصنف بنجمة واحدة وهذا ما يفسر الإقبال عليها من قبل الجزائريين فهذا التصنيف يعكس انخفاض أسعارها لانخفاض مستوى الخدمات التي تقدمها وحتى نوعيتها فهذه الفنادق تقتصر على توفير الخدمات الضرورية فحسب من مبيت ومأكل وغيرها وهو ما يتوائم مع القدرة الشرائية المتوسطة للفرد الجزائري، ثم نجد الطلب السياحي الفندقي قد سجل تراجعا سنة 2011 ليصل إلى 22585 نزيل ويفسر ذلك بحلول شهر رمضان المبارك في بداية شهر أوت وهو منتصف الموسم الصيفي والذي عادة ما يفتتح من بداية شهر جوان إلى نهاية شهر سبتمبر، ليرتفع مرة أخرى الطلب السياحي الفندقي في السنة التي تلتها أي 2012 إلى 28313 نزيل كما شهد السنة الماضية تراجعا ملموسا حيث وصل إلى 24221 نزيل.

وبالنسبة للوافدين الأجانب فإن عددهم عرف تصاعدا مستمرا حيث بلغ 1524 نزيل سنة 2007 ليرتفع إلى 1756 نزيل سنة 2009 مرورا بـ 1710 سنة 2008 ثم بعدها عرف عدد الوافدين الأجانب تذبذبا ما بين صعود وهبوط إلا أنه عموما يبقى مستقرا وما يلاحظ على الوافدين الأجانب هو عددهم الضئيل مقارنة بالوافدين الجزائريين ويرجع ذلك لضعف الخدمات السياحية والفندقية التي تعرضها المؤسسات السياحية بالولاية والتي تعكسها تصنيفاتها حيث نجد مثلا من بين فنادق الولاية فندق واحد فقط بـ 04 نجوم وآخر بـ 03نجوم وهي أرقام تبقى بعيدة جدا مقارنة بولايات أخرى أو بالدول المجاورة خاصة تونس والمغرب والتين عرفتا تقدما كبيرا بهذا المجال.

وينبغي الإشارة إلى أن الإحصائيات المقدمة من قبل مديرية السياحة تبقى تقريبية ويرجع ذلك لنقص التقارير الثلاثية التي ترفع لها من بعض الفنادق.

2- تطور الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الليالي المقضاة (2007- 2013): يمكن قياس الطلب السياحي الفندقي من خلال عدد الليالي التي يقضيها السياح سواء الأجانب أو الجزائريين حيث يقضي السياح ليلة على الأقل ويزيدون عليها حسب مستوى الخدمات المقدمة وطبيعة أهدافهم، قدراتهم الشرائية وغيرها من الأسباب ويمكن توضيح الطلب السياحي الفندقي لولاية سكيكدة حسب الليالي المقضاة في السبع سنوات الأخيرة بالجدول الموالي:

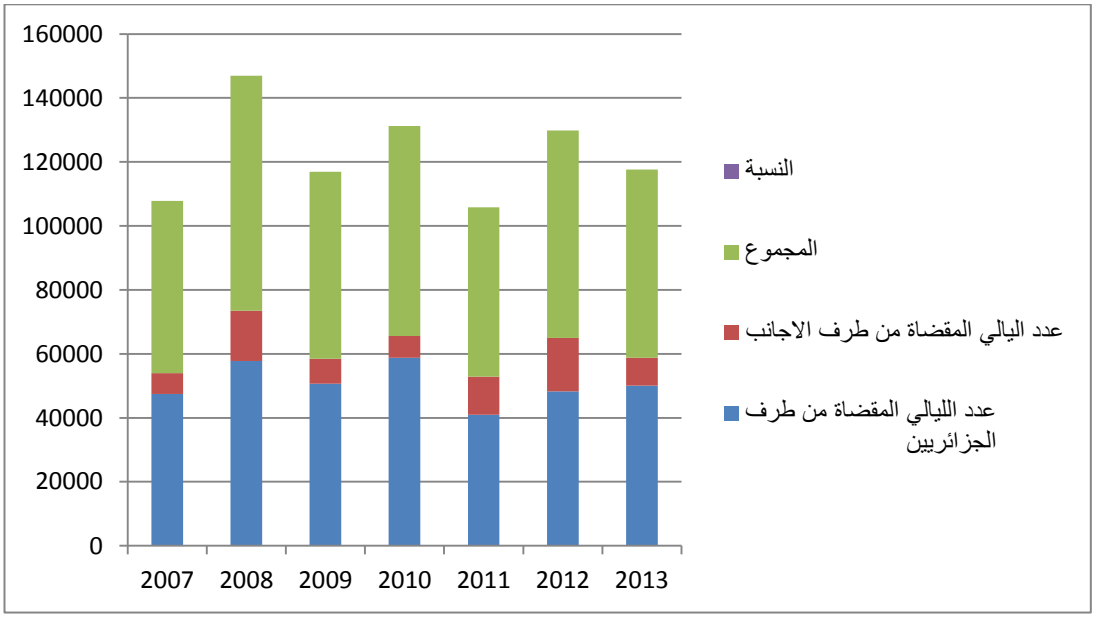
الجدول (10): نمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الليالي المقضاة (2007-2013)

السنة / التوافد(عدد الليالي)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
توافد الجزائريين (ع. ل)	47471	57781	50630	58753	40953	48258	50018
توافد الأجانب (ع. ل)	6446	15692	7817	6863	11935	16680	8796
المجموع	53917	73473	58447	65616	52888	64938	58814
النسبة %	-	%36.27	-%20.45	%12.26	-%19.39	%22.78	-%9.43

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

والشكل الموالي يوضح نمو الطلب السياحي الفندقي حسب الليالي المقضاة انطلاقا من معطيات الجدول أعلاه.

الشكل (09): مخطط الأعمدة الصاعدة لنمو الطلب السياحي الفندقي حسب عدد الليالي المقضاة (2007-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن العلاقة بين عدد الوافدين وعدد الليالي هي علاقة طردية حيث كلما زاد عدد الوافدين زاد معهم عدد الليالي المقضاة فالنزيل يقضي على الأقل ليلة واحدة، ويتضح من الشكل أعلاه أن عدد الليالي المقضاة من طرف الجزائريين سنة 2007 قد وصل إلى أكثر من ضعف عدد الوافدين حيث بلغت 47471 ليلة ثم وصلت إلى 57781 ليلة سنة 2008، لتتراجع سنة 2009 وتصل إلى 50630 ليلة لتبلغ ذروتها سنة 2010 وتصل إلى 58753 ليلة لتتراجع مرة أخرى إلى40953 ليلة.

وبخصوص عدد الليالي المقضاة من طرف الأجانب فقد عرفت بدورها تذبذبا حيث قدرت سنة 2007 بـ6446 ليلة وهي تقريبا خمس أضعافهم لترتفع إلى 15692 ليلة سنة 2008 أي تقريبا بحوالي تسع أضعافهم لنفس السنة، ثم شهدت الليالي المقضاة من طرفهم تراجعا سنتي 2009 و2010 لترتفع مرة أخرى سنة 2011 وتصل إلى 11935 ليلة إلا أنها بلغت ذروتها سنة 2012 حيث قضى الوافدين الأجانب 16680 ليلة إلا أن هذه الليالي شهدت انخفاضا مرة أخرى السنة الماضية حيث وصلت إلى8796 ليلة.

وما يتضح من هذه الإحصاءات هو ضعف التواجد الأجنبي بالولاية للأسباب المذكورة سابقا زيادة على ذلك فإن الفنادق لا تلعب دورها في الترويج الفعال لخدماتها ولا تعمل على تطوير هذه الخدمات وتحسين جودتها بما يتماشى مع مختلف الرغبات وهو ما يفسر الإقبال المتذبذب على خدماتها.

3- معدل نمو الطلب السياحي الفندقي (عدد الوافدين/عدد الليالي المقضاة) (2007 -2013): يمكن التعرف على معدل نمو الطلب السياحي الفندقي لولاية سكيكدة من خلال حساب نسبة عدد الوافدين إلى عدد الليالي المقضاة والجدول الموالي يوضح هذا النمو.

الجدول (11): معدل نمو الطلب السياحي الفندقي (الوافدين/عدد الليالي المقضاة) (2007- 2013)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(سرير/ ليلة) للجزائريين	0.44	0.44	0.52	0.57	0.55	0.58	0.48
(سرير/ ليلة) للأجانب	0.23	0.1	0.22	0.2	0.14	0.09	0.21

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجدولين السابقين.

يتبين من الجدول أعلاه أن كل النسب هي أقل من الواحد وفي قراءة للجدول أعلاه اعتمادا على الجدولين السابقين فإنه كلما اقتربت النسب من الواحد كلما دل ذلك على عدم قضاء النزلاء لكثير من الليالي وهو الأمر الذي ينطبق على الوافدين الجزائريين الذين تراوحت نسبهم ما بين 0.44 و0.58 عكس النزلاء الأجانب الذين تراوحت نسبهم ما بين0.09 و0.23 ما يدل على أنهم يقضون ليالي أكثر من نظرائهم الجزائريين.

وينبغي على الفنادق أن تستغل التسويق الفندقي والسياحي في تسويق خدماتها لإقناع العميل بالبقاء أطول فترة ممكنة فبقاء أي سرير غير مشغول يعتبر خسارة لها وهذا ما على فنادق ولاية سكيكدة استدراكه.

المبحث الثالث: التسويق في المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة – وكالة سكيكدة –

تتولى المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة– تقديم العديد من الخدمات السياحية والترويج لها وفيما يلي سنتعرف على مدى تطبيقها وتبنيها لمبادئ التسويق السياحي ومدى تكيفها مع بيئتها التي تنشط فيها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة

سبق وتناولنا المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة في مطلب سابق فهي أقدم المؤسسات السياحية في الجزائر والتي تهدف إلى ترقية السياحة الجزائرية وتكوين صورة جيدة عنها وفيما يلي سنتعرف عليها أولا ثم نتطرق إلى إحدى الوكالات التابعة لها وهي – وكالة سكيكدة –.

1 – التعريف بالمؤسسة الأم:

أ– نبذة تاريخية عن المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT: تم تأسيس المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT سنة 1962 وقد كان هدفها الأساسي في البداية هو ممارسة السياحة واستقبال السياح والترويج لمنتجات السياحة الجزائرية في السوق الدولية.

– بعد إنشاء وزارة السياحة عام 1964 تم إلحاق مؤسسة ONAT بها وقد أوكلت لها مهمة تنظيم الرحلات السياحية عبر كامل الإقليم الوطني.

– سنة 1970 انحصرت مهمة ONAT في تحقيق الاستثمارات السياحية باعتبارها صاحبة المشروع مفوضة بترقية المنتج السياحي.

– عام 1980 تم توكيل مؤسسة ONAT بمهام تسويق وتسيير المنتج السياحي بعدما تم تفكيك مؤسسة ALTOUR.

– سنة 1985 غيرت ONAT من قانونها الأساسي حيث أصبحت مؤسسة سياحية Tour Opérateur National وتضمن حقل نشاطها الأنشطة التالية:

- ✓ تصميم المنتجات السياحية
- ✓ ترقية المبيعات
- ✓ إدارة شبكة التوزيع

– وفي سنة 1990 أصبحت ONAT مؤسسة مستقلة تتبنى في قانونها الأساسي شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري واقتصادي حيث يعرف قانونها الأساسي محتوى هدفها الاستراتيجي وهو" المؤسسة مسؤولة ضمن الخطة الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للتنظيم المعمول به تصميم البرامج السياحية، الترويج ونشر المعلومات السياحية."

ب – مهام المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة: تتولى ONAT القيام بالعديد من المهام ومن بينها مايلي:

– المساهمة في ترقية السياحة ومتابعة مختلف الأنشطة المتعلقة بذلك.

– إنتاج وتسويق المنتجات السياحية في السوق المحلي والدولي.

– تنظيم المؤتمرات والمشاركة في التظاهرات المحلية والدولية المتعلقة بالسياحة.

– نشر وتوزيع المعلومات السياحية وتقديم المساعدة للسياح.

– إدارة شبكة توزيعها المتمثلة في الوكالات والفروع التابعة لها بأنحاء الإقليم الوطني.

ج– أهداف المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة: تسعى ONAT إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها مايلي:

– تنمية السياحة المحلية وتشجيع التدفقات السياحية الداخلية نحو كامل الأقطاب السياحية المتنوعة بالجزائر.

– تحسين صورة الجزائر السياحية.

– تحقيق الأرباح عن طريق بيع البرامج السياحية.

– زيادة إيرادات القطاع السياحي.

د– تنظيم المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT: يشرف على تسيير المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT مدير عام يساعده في ذلك نائبه وتتضمن المؤسسة عدة وحدات تشمل بدورها مصالح مختلفة ويمكن توضيح تنظيمها كالآتي:

– المدير العام للمؤسسة: ويتولى اتخاذ القرارات المناسبة.

– نائب المدير العام: وهو السكرتير العام، له اتصال مباشر مع المدير العام لـ ONAT.

– الإدارة التجارية: وتشتمل على مصلحتين تتمثلان في:

✓ مصلحة الحج والعمرة.

✓ مصلحة الرحلات المنظمة.

- إدارة الموارد البشرية والإدارة: وتشتمل على ثلاثة مصالح وهي:

✓ مصلحة المستخدمين.

✓ مصلحة الوسائل العامة.

✓ مصلحة الأجور.

- الإدارة المالية والمحاسبية: وتضم مصلحتين هما:

✓ مصلحة المحاسبة للمؤسسة.

✓ مصلحة المحاسبة للفروع: حيث تتولى جمع المعلومات المحاسبية المتعلقة بفروع المؤسسة الأم.

- المدير الإقليمي: تضم ONAT خمس مدراء إقليميين يعملون على إدارة الوكالات والفروع التابعة لها.

- الوكالات والفروع: وتتمثل في مختلف الوكالات والفروع التابعة للمؤسسة الأم ومكاتبها المنتشرة عبر كامل الإقليم الوطني وهي باختصار:

✓ تسع وكالات في العاصمة وضواحيها منها خمسة كاملة في العاصمة.

✓ تسع وكالات في الغرب موزعة على وهران، مستغانم، سعيدة وتيارت.

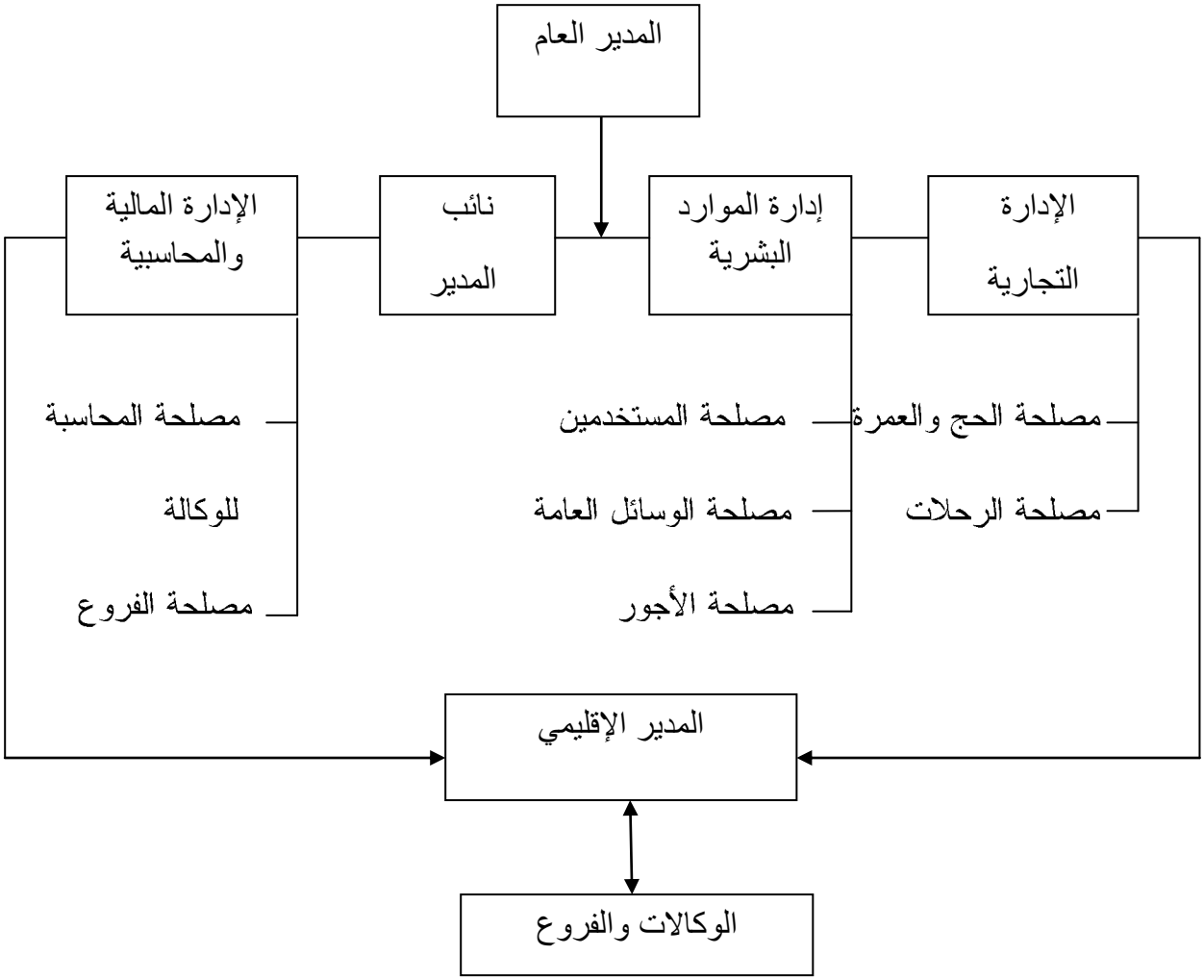
✓ ثلاث وكالات في الجنوب تتواجد بكل من أدرار، إليزي وتمنراست.

✓ ثمان وكالات بالشرق موزعة ما بين قسنطينة، عنابة، خنشلة، الوادي، بسكرة، باتنة ووكالة سكيكدة التي تعد موضوع دراستنا.

والشكل التالي يلخص تنظيم المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل (10): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة



المصدر: وثائق من المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة– وكالة سكيكدة–

2- تقديم وكالة سكيكدة:

أ- **التعريف بوكالة سكيكدة:** تعتبر وكالة سكيكدة فرعا من فروع المؤسسة الوطنية الجزائرية المتواجدة بشرق البلاد والتابعة إقليميا لوكالة عنابة، يقع مكتبها بشارع رزقي كحال تحديدا قرب المؤسسة المينائية لسكيكدة.

وتمثل وكالة سكيكدة وسيطا تجاريا بين المؤسسة الأم والزبون حيث تشكل نقطة بيع تعمل على بيع البرامج السياحية التي تعدها المؤسسة الأم وفي مقابل ذلك تمنحها هاته الأخيرة عمولة، إضافة إلى

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

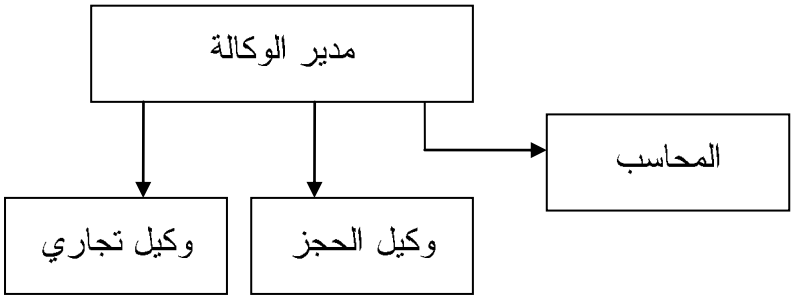
ذلك فإن وكالة سكيكدة تقوم في بعض الأحيان بدور المتعامل السياحي عند تصميمها لبعض المنتجات الخاصة بها كتنظيم رحلات إلى بعض المناطق السياحية سواء محليا، وطنيا أو دوليا.

ب- المهام الرئيسية للوكالة: تتولى وكالة سكيكدة القيام بالعديد من المهام أهمها مايلي:

- السهر على تجسيد برامج الرحلات السياحية وتنظيمها محليا، وطنيا، دوليا والمعدة من طرف المؤسسة الأم.
- إنتاج وتسويق رحلات سياحية حسب برامج محددة خاصة بها.
- رحلات الحج والعمرة.
- بيع الخدمات المساعدة كالحجز وبيع تذاكر السفر.

ج-تنظيم الوكالة: تدار الوكالة من قبل مدير عام حيث يشرف بدوره على عدد من العمال ويبرز تنظيم الوكالة من خلال الشكل التالي:

الشكل (11): الهيكل التنظيمي لوكالة سكيكدة السياحية



المصدر: وثائق من المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة- وكالة سكيكدة.

وتتمثل مهام أفراد الوكالة في:

- مدير الوكالة: إدارة أعمال الوكالة واتخاذ القرارات اللازمة.
- المحاسب: يتكفل بجميع العمليات المحاسبية للوكالة.
- وكيل الحجز: يتولى جميع عمليات الوكالة المتعلقة بالحجز.
- وكيل تجاري: يتولى العمليات التجارية من بيع وشراء.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية السياحية للوكالة

تتفاعل الوكالة مع العديد من العناصر التي تؤثر فيها وتتأثر بها ما ينعكس ذلك على فاعلية أنشطتها، فبيئتها التسويقية السياحية تتألف من محيطين محيط مباشر وآخر غير مباشر ويمكن تناولهما كالآتي:

1- المحيط المباشر: ويتمثل في مختلف العوامل التي لها علاقة مباشرة بالسياحة من هيئات ومؤسسات تتواجد داخل الولاية وتتعامل معهم الوكالة ويمكن إبرازهم فيما يلي:

أ- مديرية السياحة والصناعة التقليدية: تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية الموجه الرئيسي لكل النشاطات السياحية بالولاية حيث تعتبر ممثل وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الولاية وتتولى المديرية القيام بجمع المعلومات المختلفة حول السياح الوافدين إلى الولاية وإحصائهم سواء عبر الوكالات حيث تقوم هذه الأخيرة ومنها وكالة سكيكدة التابعة لـ ONAT بتزويد المديرية بتقارير ثلاثية عن جميع أنشطتها أو عن طريق إقامتهم بمختلف المرافق أبرزها الفنادق كما تقوم بالسهر على تهيئة المناطق السياحية وتوجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها وكذا الترويج للسياحة المحلية من أجل إبراز المؤهلات السياحية التي تمتاز بها الولاية، إلا أن أنشطة الترويج للمديرية تبقى متواضعة ما يلزم على وكالة سكيكدة محل الدراسة تكثيف جهودها الترويجية من أجل جذب السياح، ضف إلى ذلك أن الوتيرة الضعيفة للمشاريع السياحية قيد الإنجاز والإهمال الذي تشهده المناطق السياحية للولاية والذي يبرز الضعف الكبير في حمايتها من قبل المديرية يؤثر بدوره سلبا على عمل الوكالة حيث يحصره أكثر في تنظيم الرحلات إلى خارج الولاية وبيع الخدمات المساعدة وهذا ما لا يخدم السياحة السكيكدية ولا يساهم في تسويق مختلف خدماتها السياحية.

ب- الفنادق: تتميز ولاية سكيكدة بنقص فادح في هياكل الاستقبال ذات النوعية الجيدة حسب المواصفات العالمية فعلى امتداد الشريط الساحلي للولاية الذي يعد الأطول على المستوى الوطني لا توجد فناق عصرية تتناسب مع رغبات السياح سواء المحليين أو الأجانب حيث أن الولاية تتوفر على 29 فندقا مفتوحا بطاقة استيعاب ضعيفة يعكسه الاكتظاظ الكبير الذي تعيشه هذه الفنادق خاصة بفصل الصيف أين تنمو السياحة الشاطئية المعروفة بها ولاية سكيكدة الأمر الذي قد تضطر بسببه الوكالة إلى إلغاء بعض الرحلات المبرمجة، كما أن ارتفاع الطلب السياحي الفندقي يؤدي بالفنادق إلى الرفع من أسعارها ا وهذا ما يؤثر سلبا على عمل الوكالة حيث أنها تلجأ إلى الحجز في لعملائها بسعر مرتفع في فنادق لا ترقى

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خدماتها إلى المستوى المطلوب، كل هذه العوامل تؤثر سلبا على صورتها أمام عملائها وتهددها بفقدانها لهم فالطلب السياحي حساس اتجاه الأسعار خاصة إذا ما قورنت بالانخفاض في جودة الخدمات وعلى العموم فإن الوكالة تستفيد من جهتها من العمولات التي تحصل عليها من الفنادق عند القيام بالحجز عندهم وذلك حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

ج- المطاعم: تمتلك الولاية العديد من المطاعم إلا أن جلها يمتاز بضعف خدماتها وعدم استجابتها للمعايير الدولية حيث أنها لا تمتلك إلا خمس مطاعم مصنفة تستجيب لمعايير التصنيف والتي تمتاز في نفس الوقت بارتفاع أسعارها وهذا ما يعيق الوكالة في عملية ترويجها للخدمات السياحية بالولاية وفي التأثير على القرارات الشرائية للسائح وبالتالي يؤثر في إيراداتها وعلى أرباحها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن السياح بإمكانهم التوجه إلى هذه المطاعم الخاصة أو تناول وجباتهم بمطاعم الفنادق التي يقيمون بها.

د-المؤسسات المنافسة: تتواجد على مستوى الولاية 14 وكالة منها اثنتان عموميان إحداهما للنادي السياحي الجزائري والأخرى للمؤسسة الوطنية للسياحة وهي وكالة سكيكدة محل الدراسة أما كل الوكالات الأخرى فإنها وكالات خاصة (كل الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية سكيكدة موضحة في الملحق رقم 04) وبالرغم من هذا العدد للوكالات فإن وكالة سكيكدة محل الدراسة تعد الرائد في السوق السياحي السكيكدي فهي أقدم المؤسسات السياحية وأكثرها خبرة بهذا المجال ما سمح لها بتعزيز سمعتها هو تنوع نشاطها السياحي مقارنة بباقي الوكالات الأخرى التي تنحصر مهامها خصوصا في الحج والعمرة وبيع التذاكر.

ه-مؤسسات النقل: تتعامل وكالة سكيكدة مع العديد من مؤسسات النقل البحري باعتبار أن ولاية سكيكدة ولاية ساحلية كما أن قربها من مطاري عنابة وقسنطينة الدوليين حيث لا تبعد عنهما سوى بـ 100 كلم و90 كلم على التوالي شجعها على التعامل مع مؤسسات الطيران الدولية منها الخطوط الجوية الجزائرية، القطرية والتركية وهذا بناء على رخصة من الهيئة الدولية للنقل الجوي (IATA) من أجل الحصول على عمولة عند بيع تذاكر السفر بحسب الاتفاق بين كل من المؤسسات السابقة والوكالة فتقديمها لخدمات مساعدة إلى عملائها وتنظيمها لرحلات عبر هذه الخطوط يسمح بتعزيز ثقة عملائها بها ويحافظ على مكانتها في السوق كما يساهم في التأثير على قرارات العملاء بشراء خدماتها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و- بلديات ولاية سكيكدة: تعتبر البلديات المنتشرة عبر ولاية سكيكدة عاملا مهما ومؤثرا كذلك على عمل الوكالة فالبلديات تتولى القيام بتهيئة الطرق والحفاظ على عامل النظافة في جميع أرجاء الولاية والاهتمام بالجانب الجمالي للولاية (كل بلدية داخل حدودها) وغيرها من الأنشطة الأخرى التي تمنع بها التلوث البيئي والتي تؤثر إيجابا في عمل الوكالة من خلال تنظيم رحلات إلى مختلف المناطق السياحية خاصة والترويج لها وبالتالي زيادة حجم عملائها ورقم أعمالها فعمل البلديات بالمجال السياحي يسهل من عمل الوكالة ويضمن مصداقيتها أمام عملائها من خلال جودة منتجاتها بعيدا عن التلوث البيئي فلا يمكن أن تقوم الوكالة بإعداد برامج سياحية إلى مناطق لا تتمتع بجانب النظافة مثلا أو أن كل الطرق المؤدية إليها مهترئة ما يؤثر عل سلامة عملائها السياح.

2-المحيط غير المباشر: هي مختلف العوامل التي لها تأثير غير مباشر على مهام الوكالة ومن هذه العوامل نجد:

أ-العوامل السياسية: تمارس وكالة سكيكدة مهامها في ظل بيئة سياسية مستقرة نسبيا تبرز بتحسن الوضع الأمني بعد العشرية السوداء التي مرت بها كغيرها من المناطق الجزائرية وهذا ما يسمح للوكالة باستقطاب أكبر حركة سياحية ممكنة من خلال تكثيف جهودها الترويجية.

ب- العوامل الاقتصادية: تعمل الوكالة في ظل بيئة اقتصادية متميزة كما سبق التطرق إلى ذلك في العرض السياحي لولاية سكيكدة حيث أن الولاية تعتبر منطقة صناعية وتجارية هامة فهي تتوفر على قطب صناعي كبير ممثلا في مؤسسة سناطراك ومؤسسة مينائية تعد من أهم موانئ الوطن إلى جانب المؤسسات الأخرى وإن كانت أقل أهمية وهذا ما يسمح للوكالة بتنمية رقم أعمالها من خلال استهداف عملاء المؤسسات المحلية القادمين للولاية لغرض إنجاز الأعمال فتحجز لهم بفنادق الولاية وتبرمج لهم رحلات حسب الطلب كما أنها تستهدف في نفس الوقت عمال مؤسسة سوناطراك وكذا المؤسسة المينائية على اعتبار أنهم يتميزون بدخول مرتفعة مقارنة بباقي عمال المؤسسات الأخرى الذين تتأثر الوكالة بقدراتهم الشرائية الضعيفة والمتوسطة حيث لا يكون في وسعهم قضاء أيام سياحية للراحة والاستجمام والترفيه وهو ما ينطبق على مواطني الولايات الأخرى فالقدرة الشرائية في الجزائر ضعيفة ومتوسطة على العموم ولا تخدم السياحة الجزائرية ولا الوكالات السياحية خصوصا بارتفاع أسعار الخدمات السياحية وضعف مستواها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ج – العوامل الإجتماعية: تتميز البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها وكالة سكيكدة بغياب الثقافة السياحية لدى المواطن لذا لابد من تغيير الذهنيات وهذا ما يتطلب من الوكالة بذل مجهودات إضافية بتعريف المواطنين بالمزايا التي تحققها منتجات الوكالة السياحية وبأهمية السياحة ككل من أجل جذبهم وحثهم على شراء خدماتها السياحية بتركيز جهودها على من تتوفر لديهم القدرة الشرائية وهذا ما يتطلب منها دراسة وتحليل سوقها السياحي.

د – منافسة الدول والولايات المجاورة: تمارس وكالة سكيكدة مهامها في ظل بيئة تنافسية سواء على المستوى الوطني فولاية سكيكدة تتعرض لمنافسة شديدة من باقي ولايات الوطن خاصة منها الساحلية أو على المستوى الدولي خاصة من الدول المجاورة كتونس والمغرب على اعتبار أن السياحة فيها قد مرت بأشواط مقارنة بنظيرتها الجزائرية ومنها السكيكدية ويرجع ذلك لمستوى الخدمات المميزة التي تقدمها هذه الدول وإلى مزيجها التسويقي الذي يتلاءم مع معظم الرغبات العالمية خاصة الجزائرية من ناحية الأسعار الجودة، الأساليب الترويجية وهذا ما تستغله الوكالة في تنمية رقم أعمالها من خلال تنظيم رحلات إليها أو عن طريق القيام بعمليات الحجز وغيرها، وتبقى الجزائر بعيدة عن مجال الترويج فنجد أن دولا مجاورة كتونس والمغرب تمتلك مكاتب خاصة بها في الخارج تتولى الترويج للسياحة في بلدانها على عكس الجزائر التي لا تملك أي مكتب بالخارج ما يدفع بوكالة سكيكدة إلى مواجهة هذه المنافسة من خلال بذل مجهودات إضافية للتعريف بالمنتج المحلي وجذب أكبر حركة سياحية دولية ووطنية إليه أو على الأقل جذب السياح المحليين بدلا من التوجه إلى الدول الأخرى وحتى إلى الولايات المجاورة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي بالوكالة

تقوم وكالة سكيكدة بتقديم مزيج تسويقي متميز موجه إلى جميع شرائح المجتمع وهذا حتى تحافظ على صورتها الذهنية أمام عملائها الحاليين واجتذاب عملاء جدد ومن خلال هذا المطلب سيتم تشخيص واقع التسويق في الوكالة محل الدراسة من خلال دراسة مزيجها التسويقي كالآتي:

1- الخدمات السياحية للوكالة: تقوم وكالة سكيكدة ببيع مجموعة من المنتجات السياحية التي تمتاز بالتنوع حيث يتم تصميمها على مستوى المؤسسة الأم وتتمثل خدمات الوكالة في:

أ- برامج الرحلات السياحية المنظمة: توفر وكالة سكيكدة رحلات مبرمجة مسبقا حيث يتم التخطيط لها لتتناسب مع جميع شرائح المجتمع وتتمثل هذه البرامج في مجموعة من الرحلات نحو مختلف مناطق الوطن وخارجها وتتمثل في:

- رحلات إلى الصحراء الجزائرية الكبرى: الهقار، الطاسيلي، تيميون وغرداية من خلال المشي الطويل أو عن طريق سيارات الدفع الرباعي أو على الجمال.
- رحلات إلى الساحل ومدن الهضاب: كالجزائر العاصمة(حي القصبة والبهجة...)، بجاية (الآثار الرومانية)، قسنطينة، عنابة وتلمسان وغيرها من المدن الأخرى.
- رحلات منظمة إلى الشواطئ: شواطئ عنابة، جيجل، بجاية، وهران وشواطئ سكيكدة،.
- رحلات منظمة إلى الحمامات المعدنية: حمام الصالحين وبوحنيفية.
- رحلات إلى البقاع المقدسة: الحج والعمرة.
- رحالات إلى الخارج: بتونس، المغرب، مصر، ماليزيا وتركيا.

ب- رحلات تحت طلب العميل: كما توفر وكالة سكيكدة رحلات لا يتم التخطيط لها بشكل مسبق وإنما تكون تحت طلب العميل وتتمثل هذه الرحلات في:

- رحلات المؤتمرات والندوات....
- رحلات التظاهرات الرياضية والمهرجانات (كأس العالم....)
- رحلات القنص والصيد (بغابات سكيكدة).

ج- خدمات أخرى مساعدة: تعمل وكالة سكيكدة على تقديم خدمات أخرى مساعدة من أجل إرضاء العملاء وتعزيز العلاقة معهم والرفع من حجم عملائها ورقم مبيعاتها وتتمثل هذه الخدمات في الآتي:

- استقبال السياح في المطارات والموانيء والتكفل بهم.
- الحجز في الفنادق.
- تقديم خدمات الاستعلام.
- بيع تذاكر السفر الجوية والبحرية.
- التكفل بإجراءات التأشيرة.
- تأجير السيارات.

وتقوم وكالة سكيكدة بتمييز خدماتها السياحية من خلال رمز المؤسسة الأم والمتمثل في الشكل الموالي:

الشكل (12): رمز المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة

المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة www.onat-dz.com

إن ما يمكن ملاحظته من المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها وكالة سكيكدة هو تميزها بالتنوع فنجد أنها تقدم برامج ورحلات إلى مختلف المناطق سواء الدولية أو المحلية حيث أنها تقدم رحلات بأشكال مختلفة من السياحة فنجد الشاطئية بتنظيمها لرحلات لشواطئ سكيكدة، وهران، بجاية وغيرها وكذا السياحة الصحراوية بتنظيمها لرحلات إلى الهقار، الطاسيلي وتيميمون مستخدمة في ذلك جميع الوسائل وتوفر رحلات لأجل السياحة الدينية بالحج والعمرة والسياحة العلاجية بحمام الصالحين وحمام بوحنيفية وتقوم بتوفير رحلات حسب طلب العميل منها السياحة العلمية بتنظيمها لرحلات المؤتمرات والندوات وكذا السياحة الرياضية بتنظيم رحلات التظاهرات الرياضية وكذا الثقافية من خلال تنظيم رحلات إلى المهرجانات الثقافية.

فضلا عن ذلك فإن وكالة سكيكدة توفر خدمات مساعدة عند تقديم البرامج السياحية أو أنها تبيعها منفردة كالحجز في الفنادق أو بيع تذاكر السفر البحرية والجوية، النقل السياحي مستخدمة في ذلك أحدث الوسائل، تأجير السيارات بسائق أو دونه وكذا خدمة الاستعلامات السياحية وخدمات التأمين ومساعدة العملاء في استخراج رخص القيادة الدولية.

كما أن الوكالة تمتلك تعاقدات طويلة وقصيرة الأجل مع مختلف المؤسسات بالولاية منها المستشفى سوناطراك من أجل تنظيم رحلات لعمالها من رحلات الترفيه لمختلف المناطق أو لتنظيم رحلات المؤتمرات والندوات ضف إلى ذلك فقد أبرمت الوكالة عدة اتفاقيات مع أكبر الفنادق على المستوى الوطني وكذا بالولاية كفندق السلام ما يعطيها أولوية في الحصول على غرف إضافية في حال نقص الغرف.

وهذا ما يجعل وكالة سكيكدة تحافظ على صدارتها من خلال اعتماد مزيج متنوع من البرامج والخدمات السياحية حيث يعتبر المنتج السياحي أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية إلا أنه ورغم ذلك فالوكالة تعتمد مزيج منتج واحد تتوجه به إلى جميع السياح فهي تنتهج سياسة السوق الموحد حيث تعتبر عملائها من السوق الداخلي والخارجي سوق واحد وهذا ما قد يحد من توغلها في الأسواق ويفوت عليها الفرص التسويقية كما يهددها بفقدان عملائها بعدم عودتهم مجددا إن لم يحدث الإشباع المطلوب لديهم فدرجة إشباعهم متفاوتة وتختلف من سائح لآخر لاختلاف ثقافاتهم ومدركاتهم وأنماطهم الشخصية ما يلزم على الوكالة دراسة السوق وتجزئته ودراسة سلوك المستهلك لتتمكن من تصميم مزيج منتج سياحي يتواءم مع رغبات السياح، يساهم في جذبهم ويدفعهم إلى إعادة شرائه.

وتستعين وكالة سكيكدة في تقديم المنتج السياحي بمديرها أو بأحد العارفين بالولاية وبتاريخها ما يؤثر سلبا على صورتها في ذهن السائح حيث أنها تفتقر لمرشد سياحي خبير في التعامل مع السياح من جهة ومن جهة أخرى له قدرة على تقديم صورة ذهنية مميزة عن المواقع والمنتجات السياحية في ذهن السائح فهو يتمتع بتكوين خاص يؤهله للقيام بهذه الوظيفة.

وفيما يخص جودة الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة فيتضح من خلال الملاحظة والمعاينة أنها تعاني من نقص فادح وهذا لارتباطها بالفنادق والمطاعم السياحية والتي يبقى تصنيفها متواضعا لتواضع مستوى خدماتها كما أن أسعارها تشهد ارتفاعا واضحا وهذا ما يؤثر سلبا على منتجات الوكالة فخدمات الإيواء والإعاشة والنقل وغيرها تعد جزءا من منتجها السياحي والذي لا يمكنها التحكم فيه إلا أنه ما يمكنها التحكم فيه نسبيا فهي تعمل على تحسينه باستمرار كطريقة تقديم خدماتها.

2- سعر الخدمات السياحية للوكالة: تعتمد وكالة سكيكدة في تسعير خدماتها على طريقتين تتمثلان في التسعير حسب التكاليف والتسعير حسب الأفواج في حال ما إذا كانت البرامج والرحلات منظمة مسبقا مع مراعاة عامل المنافسة وتتمثل هاتين الطريقتين في:

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم تحديد السعر من خلال احتساب مجمل التكاليف مضافا إليها هامش من الربح والذي يمثل نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع البرنامج ومكوناته ويراعى في وضع هامش الربح تحقيق أهداف الوكالة الربحية ويمكن تمثيل هاته الطريقة في العلاقة التالية:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

- التسعير حسب الأفواج: تعتمد وكالة سكيكدة هذه الطريقة بتقديم تخفيضات في السعر إلى العملاء الذين يشكلون أفواجا حيث أنه كلما زاد عدد أفراد الفوج الواحد كلما قدمت الوكالة للفوج تخفيضات أكثر وهذا لجذب أكبر عدد من العملاء.

وفي حال ما إذا اقترح العميل برنامجا سياحيا فإنه يتصل لمعرفة تكاليف هذا البرنامج وهنا تقوم الوكالة بتركيب السعر (Montage du prix) عن طريق سعر الرحلة الذي تحدده المؤسسة الأم حسب البرنامج يضاف إليه سعر النقل وسعر الإقامة والإعاشة وغيرها من الخدمات المكونة للبرنامج.

وما يلاحظ على الوكالة أنها لا تضع الأسعار فهي تحقق إيراداتها من العمولات التي تتحصل عليها انطلاقا من بيع البرامج المعدة من طرف المؤسسة الأم وكذا العمولات المحصلة من الفنادق ومؤسسات النقل بحسب الاتفاق.

3- توزيع الخدمات السياحية للوكالة: تعتمد وكالة سكيكدة في توزيع خدماتها السياحية على أسلوب البيع المباشر فهي تمثل في حد ذاتها قناة بيع بالتجزئة ما يسمح لها بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق قيامها بعمليات الحجز والبيع للرحلات السياحية وتذاكر السفر، وهذا الأسلوب يمكن الوكالة من معرفة رغبات السياح وآرائهم حول مستوى الخدمات التي توفرها ومنه بإمكانها تلبية هاته الرغبات ومعالجة المشاكل في حينها إن وجدت من أجل إرضاء العملاء وتعزيز العلاقة معهم وبالتالي ضمان عودتهم وتعاملهم معها.

4-الترويج للخدمات السياحية لوكالة سكيكدة: يعتبر الترويج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي لوكالة سكيكدة حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج لخدماتها يمكن تناولها كالآتي:

- الإعلان: حيث تستخدم الوكالة الإعلان بالصحف، المجلات، الراديو، الملصقات واللافتات إلى جانب استخدامها للأقراص المدمجة وكذا حضورها للمعارض السياحية.
- البيع الشخصي: من خلال وكيل الحجز أو الوكيل التجاري.
- تنشيط المبيعات: تعتمد وكالة سكيكدة في تنشيط مبيعاتها على التخفيض في الأسعار خاصة في المواسم.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– العلاقات العامة: من خلال قيام الوكالة بالاحتفال بعيد المرأة وعيد الأم وكذا تشجيعها للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم عبر موقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك).

5- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى الوكالة: تتمثل أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بوكالة سكيكدة فيما يلي:

– الحجز: كحجز غرفة في فندق وغير ذلك.

– الفاتورة: وتعتبر خدمة هامة حيث تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية على ما يجب دفعه وكيفية دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.

– الدفع: توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب.

– الإستشارة: من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.

– حسن الاستقبال: وتتضح من خلال اللطافة والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء.

– إدارة الوضعيات الخاصة: عن طريق الإستجابة لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

6- المكونات (التسهيلات) المادية للوكالة: تعتمد وكالة سكيكدة في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها وتبقي العميل في وضع مريح ما يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عنها تدعوه إلى التعامل معها فنجد من ذلك موقعها الذي يعد استراتيجيا فهي توجد بجانب المؤسسة المينائية لسكيكدة ما يمكن السياح من التعرف عليها مباشرة عند دخولهم تراب الولاية أضف إلى ذلك فإن المبنى من الداخل يميزه المستوى العالي للنظافة وتوفره على مقاعد للجلوس من النوع الجيد وكذا مكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو إلى جانب ذلك فإن الوكالة تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها وتقربها من العملاء ومن ذلك نجد الهاتف، الفاكس، الحاسوب ومجموعة من الحافلات والسيارات المزودة بأحدث التقنيات التي تساهم في ضمان راحة السائح وغيرها من الوسائل الأخرى.

7- مقدمي الخدمات السياحية في الوكالة: يتولى تقديم الخدمات السياحية لوكالة سكيكدة عدد من الأفراد الذين يتحلون بمجموعة من الصفات منها الانضباط واللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة والاحترام كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية ضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم متخرجين جامعيين ومتكونين بالمجال التجاري وهذا ما من شأنه أن يعزز علاقتها بالعملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني والبيئي في وكالة سكيكدة

تستخدم وكالة سكيكدة في تسويق خدماتها السياحية نوعين من الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي فنجد أنها تستخدم التسويق الالكتروني وكذا التسويق البيئي كالآتي:

1- التسويق الإلكتروني: تعتمد الوكالة في تسويق خدماتها السياحية على مجموعة من الأدوات الالكترونية للاتصال بعملائها ويتمثل بعضها في:

- البريد المباشر: حيث تقوم الوكالة بإرسال رسالة إلى العميل المرتقب لتزوده فيها بمختلف المعلومات عن منتجاتها السياحية والذي بدوره يرسل لها ردا يعبر فيه عن موقفه منها، ثم تقوم الوكالة بعدها بجمع عناوين العملاء المرتقبين وتحدد طريقة الاتصال بهم لتتولى إرسال مطويات أو مطبوعات محددة للسوق المستهدف الذي تتواءم رغباته مع منتجاتها السياحية من أجل عرضها له أو أنها تعلن له عن نشاط أو رحلة معينة.

- الهاتف: وتعد أحد أكثر الوسائل الالكترونية شيوعا حيث تستخدمها الوكالة في تزويد العميل سواء كان فردا أو مؤسسة تملك تعاقدات معها بمختلف المعلومات اللازمة عن الأسعار والبرامج ومواعيد السفر وغيرها، فهي تعد وسيلة جيدة بالنسبة للوكالة لاستقبال طلبات العملاء بدقة وهذا من خلال القدرة على التواصل المباشر معهم.

- الفاكس: تستخدم الوكالة الفاكس في الاتصال بعملائها خاصة عند إرسال الوثائق المتضمنة لمختلف المعلومات إلى المؤسسات العميلة المتعاقدة معها كسوناطراك.
- الحواسيب: وتعد من أهم الأجهزة الاتصالية في وكالة سكيكدة.
- الأنترنت: تعتمد وكالة سكيكدة على أهم وأحدث وسيلة اتصال بالعملاء وتتمثل في الأنترنت حيث تمثل حلقة وصل بينها وبينهم، وتتضمن تطبيقات الأنترنت بوكالة سكيكدة على كل من البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني وموقع للتواصل الإجتماعي ويمكن تناولهم كالآتي:

✓ البريد الالكتروني: تستخدم وكالة سكيكدة في تسويق خدماتها السياحية البريد الالكتروني من أجل تسهيل التواصل مع عملائها حيث تستقبل رسائلهم خلال ساعات العمل وخارجها وكذا معلوماتهم الخاصة لتتكفل هي بالرد عليهم كما أنها تستخدم بريدها الإلكتروني في تبادل البرامج والمعلومات مع شركائها أو الوكالات الأخرى، وتمثل البريد الإلكتروني لوكالة سكيكدة في:

agenceskikda@onat.dz

- ✓ موقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك): تعمل وكالة سكيكدة على تسويق الخدمات السياحية من خلال اعتمادها على صفحة بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تحت اسم onat skikda حيث أنشأتها حديثا بـ 28 من أفريل الماضي وتضع الوكالة بصفحتها العديد من الصور لولاية سكيكدة الطبيعية منها والثقافية كما ضمت مؤخرا صورا لاحتفالية عيد الفراولة وتقدم أيضا عروض لشركائها كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وغير ذلك من النشاطات التي تقوم بها الوكالة على مستوى صفحتها والتي تعرضها بشكل جذاب يسهم في جذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت، من العملاء السياحيين وإثارتهم لشراء خدماتها.

كما أن وكالة سكيكدة تسوق لخدماتها السياحية من خلال استفادتها من الموقع الإلكتروني للمؤسسة الأم والذي تضع فيه مختلف المنتجات السياحية ومن بينها منتجات السياحة الثقافية، سياحة الأعمال، السياحة الداخلية، السياحة الصحراوية والإقامات على الشواطئ وغيرها من الخدمات التي توفرها الوكالة حيث تضع المؤسسة الأم على موقعها مختلف الوكالات التابعة لها بجميع أنحاء الوطن، وهو ما يشجع العملاء الراغبين في الاستفادة من الخدمات السياحية بولاية سكيكدة على التعامل مع وكالة سكيكدة وعلى التواصل معها حيث يوفر رقم هاتفها وكذا رقم الفاكس مع بريدها الإلكتروني، كما يوفر الموقع كذلك معلومات وافية عن الحجز وغيرها والموقع الإلكتروني هو كالتالي:

www.onat-dz.com

وتجدر الإشارة أنه وبالرغم من هذه الأنشطة التسويقية الإلكترونية المختلفة للوكالة فإن مستوى تطبيقها يظل متواضعا لنقص الثقافة الإلكترونية فالوكالة لازالت تستخدم الطرق التقليدية في معظم الأحيان وفي أغلب العمليات كالحجز بالهاتف.

2- التسويق البيئي في الوكالة: تهتم وكالة سكيكدة في تسويق خدماتها السياحية بالتركيز على الناحية البيئية حيث أنها تعمل على تنظيم البرامج والرحلات السياحية إلى مناطق سياحية تتماشى مع الشروط البيئية لتحافظ على صورتها الذهنية على أنها مؤسسة صديقة للبيئة ما يعزز علاقتها بالعملاء ويساهم في حثهم على الإقبال على التعامل معها وشراء خدماتها السياحية وكذا على جذبهم إلى الولاية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما سبق فإنه لا شك بأن ولاية سكيكدة تزخر بمقومات سياحية معتبرة تؤهلها لأن تكون مقصدا سياحيا هاما إلا أن منتجها السياحي غير واضح المعالم زيادة على ذلك فإن هذه المقومات تعاني الإهمال واللامبالاة من قبل مسؤولي القطاع، كما نسجل عجزا كبيرا في تهيئة منتج سياحي يمكن التسويق له على نطاق واسع حيث نجد البنية التحتية للولاية ضعيفة كما أن البنية الفوقية متواضعة كما ونوعا فخدماتها ما بين متواضعة ورديئة وهذا ما يعكس قصر نظر تسويقي لدى المسؤولين ويؤثر سلبا على الحركة السياحية بالولاية.

ومن خلال دراستنا لواقع التسويق بالمؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة –وكالة سكيكدة– لاحظنا أن الوكالة تتأثر كذلك سلبا بالوضع العام للعرض السياحي بالولاية حيث تركز مهامها على تنظيم رحلات إلى خارج الولاية والبلاد ككل إلى جانب تقديمها لخدمات مساعدة وهذا لتردي الخدمات السياحية بالولاية وما يتضح على الوكالة أنها لا تولي للتسويق اهتماما كبيرا حيث لا يحظى بالمكانة اللازمة وهذا ما يتبين من خلال الآتي:

- غياب وظيفة التسويق بمفهومها الحديث في الوكالة.
- عدم توفرها على موظفين متخصصين في التسويق.
- نقص الإعلان عن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة .
- نقص بعض الخدمات الهامة في الوكالة منها خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين.
- عدم دراستها لأسواقها المستهدفة ولا لأسواق منافسيها.
- ضعف استغلال الوكالة للمقومات السياحية الموجودة في الولاية.
- غياب سياسات واستراتيجيات تسويقية واضحة المعالم للوكالة.

ويمكن القول كذلك بأن البيئة التسويقية السياحية التي تنشط فيها الوكالة لا تشجع على العمل التسويقي حيث تواجهها العديد من المعوقات ويتمثل بعضها في:

- إلغاء الرحلات من طرف الخطوط الجوية يؤثر على مصداقية الوكالة أمام العملاء.
- تردي الخدمات المقدمة من طرف الفنادق من جهة وارتفاع أسعارها من جهة أخرى يؤثر سلبا على سمعة الوكالة.

- إرتفاع أسعار الفنادق والنقل وغيرها من الخدمات مما يضيق دائرة العملاء الراغبين في السياحة.
- إختلاف أنظمة الصرف وغياب بعض التعاملات المالية اللازمة (كتحويل الدينار إلى العملات الأخرى).
- غياب الوعي السياحي والثقافة السياحية.
- تدني الوضع العام للسياحة في البلاد.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خاتمة

خاتمة

أصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي لذلك سعت جاهدة العديد من الدول عبر العالم إلى البحث في كل السبل التي من شأنها أن تساهم في تحقيق تنمية هذا القطاع الهام ومن ذلك تبني التسويق السياحي كمنهج يمكن من خلاله مواجهة المنافسة الشديدة من الدول السياحية الأخرى لاستقطاب أكبر حركة سياحية ممكنة من خلال تجزئة أسواقها المستهدفة للتأثير في الطلب السياحي وتحفيزه بدراسة سلوك المستهلك أولا بمعرفة خصائصه، حاجاته، رغباته وأهم العوامل المؤثرة فيه وبالتالي إعداد مزيج تسويقي مناسب وفعال يؤثر فيه إيجابا ويدفعه إلى شراء البرنامج السياحي المعروض والمسوق له.

والجزائر وفنظرا لما تمتلكه من مقومات طبيعية أهلتها لأن تكون ضمن أجمل عشر بلدان في العالم سعت جاهدة بدورها إلى تطوير هذا القطاع الحساس من خلال تحسين بنيتها الأساسية وإعدادها لمخطط توجيهي للتنمية السياحية SDAT2025 لتسويق وجهتها السياحية وجعلها وجهة عالمية متميزة لتستقطب أكبر ما يمكن من الحركات السياحية سواء المحلية أو العالمية.

وولاية سكيكدة تعتبر ولاية سياحية هامة بمقومات سياحية معتبرة فالمؤهلات الطبيعية للولاية تصنف من بين الأجمل في العالم وبخاصة شواطئها إلا أنها غير مستغلة بشكل كامل ضف إلى ذلك فإن بها عدة مناطق للتوسع السياحي قد برمجت منذ سنوات لازالت دراستها لم تنته لحد الآن، والطلب السياحي على خدماتها يبقى متواضعا لتواضع الخدمات السياحية بها فنجد أن العديد من المؤسسات السياحية بالولاية كالفنادق والمطاعم تقدم خدمات متواضعة يعكسها تصنيفها المتواضع، وهذا ما ينم عن عدم نضج تسويقي أدى إلى تدني الطلب السياحي ومنه ضعف الحركة السياحية بالولاية، فقد اتجهت المؤسسات السياحية بالولاية إلى البحث عن الربح السريع دون اعتبار لأهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق الأرباح كتحصيل حاصل إن تمت مراعاة شروطه بإرضاء العملاء أولا من خلال تصميم ما يناسبهم سواء من خدمات سياحية وما يقابلها من أسعار ومن عمليات وتسهيلات أخرى.

ومن المؤسسات السياحية بولاية سكيكدة نجد المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة – وكالة سكيكدة – نموذجا عن عدم النضج التسويقي حيث أن ممارستها للتسويق غير ناضجة وغير منتظمة فهي تعتبر سوقها المستهدف سوقا واحدا حيث أنها تقدم مزيجا تسويقيا واحدا لكل العملاء دون دراسة ودون اهتمام واضح بحاجات العملاء ورغباتهم ودون ابتكار في خدماتها وبرامجها السياحية المقدمة ولا تكثيف لأنشطتها الترويجية حيث أنها تركز أنشطتها تقريبا على إعداد رحلات إلى خارج الجزائر (لو استثنينا

رحلات الحج والعمرة) وخارج الولاية وترتكز في اعتمادها على هذا الأسلوب واللامبالاة بمنهج التسويق على عدم تعرضها للمنافسة الشديدة من قبل باقي الوكالات السياحية المتواجدة بتراب الولاية متناسية المنافسة التي تتعرض لها من وكالات الولايات والدول المجاورة.

إن الممارسة التسويقية بالوكالة محدودة تسعى من خلالها فحسب إلى جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل معها دون غيرها من الوكالات الأخرى، كما أنها تنظم رحلات إلى خارج الولاية أكثر من قيامها بتنظيم رحلات إلى الولاية وما يعيقها في ذلك هو كما سبق وذكرنا تواضع العرض السياحي وبخاصة الخدمات السياحية المقدمة من المرافق السياحية كالفنادق والمطاعم الأمر الذي يؤثر سلبا على صورتها وسمعتها ويفقدها ثقة عملائها وهو ما يجعلها تتجه أكثر إلى برمجة رحلات إلى خارج الولاية حسب برنامج المؤسسة الأم.

وعلى العموم فإنه من خلال دراستنا لتسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها فيما يلي:

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.

- يعتبر التسويق السياحي أكبر الغائبين بالمجال السياحي على المستوى المحلي بولاية سكيكدة.

- تزخر ولاية سكيكدة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة ولكن أغلبها يظل غير مستغلا خاصة ما يتعلق بالمنطقة الرطبة قرباز– صنهاجة حيث تعد من أجمل المناطق الرطبة في العالم ضف إلى ذلك إلى أن معظم شواطئ الولاية تعاني الإهمال، حيث أن 18 شاطئا من أصل 46 شاطئا فقط مسموحة للسباحة.

- ضعف البنية التحتية لولاية سكيكدة أبرزها الطرق المهترئة وضعف الهياكل القاعدية خاصة ما يتعلق بهياكل الاستقبال السياحي ونوعية الخدمات المقدمة بها.

- اهتمام بارز لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة بالسياحة بوقوفها على المشاريع التي تنجز بالولاية إلا أنها لا تهتم أبدا بتسويق الصورة السياحية للولاية فالمتنقل إليها يلاحظ عدم اهتمامها تماما بالجانب المادي من ضيق في المكان وغياب شبه واضح للنظافة ما يؤثر سلبا على المتعاملين السياحيين بالولاية حيث تعد من بين معايير الحصول على تصنيفات جيدة بالنسبة لهياكل الاستقبال النظافة وهذا ما تفتقر إليه مديرية السياحة وبالتالي لا تساهم في تشكيل الوعي السياحي لدى المتعاملين السياحيين أو لدى المواطنين.

– تركز المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة – وكالة سكيكدة– على تنظيم الرحلات إلى خارج الولاية بشكل أساسي ما يحد من تسويق الخدمات السياحية لولاية سكيكدة ويحد من الحركة السياحية بها.

– النشاط الترويجي المعتمد من قبل وكالة سكيكدة محدود، غير مكثف ما يحد من فاعليته في جذب السياح.

– ضعف الخدمات السياحية بولاية سكيكدة من خدمات النقل، خدمات الإعاشة، الإيواء وغيرها يعيق النشاط التسويقي بالوكالة محل الدراسة خاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمات السياحية على مستوى الولاية حيث ينعكس ذلك على جودة خدماتها وبالتالي يؤثر سلبا في صورتها أمام عملائها وهذا ما يساهم بدوره في الحد من عملية تسويقها وبالتالي التأثير سلبا على الحركة السياحية بالولاية.

– غياب معالم واضحة للسياسات والاستراتيجيات المتبعة من قبل وكالة سكيكدة وغياب تام لدراسة السوق وتحليله.

– لا تلعب البلديات المنتشرة بولاية سكيكدة دورها في ضمان جمالية الولاية ونظافة شوارعها ما يحد من عمل الوكالات السياحية في تسويق خدماتها على مستوى الولاية بتنظيم جولات تعريفية بالولاية خاصة للسياح الأجانب وبالتالي التأثير سلبا على تسويق وجهة سكيكدة.

– نقص الثقافة السياحية لدى مواطني سكيكدة وضعف وعيهم السياحي.

وبناء على ما سبق ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة في:

– ضرورة مشاركة جميع الهيئات المختصة والتنسيق المتكامل فيما بينها من أجل تطوير القطاع السياحي.

– سن القوانين والتشريعات لحماية المناطق السياحية.

– تدعيم البنية الأساسية وتطويرها كتجهيز الولاية بمطار نظرا لموقعها الاستراتيجي.

– تنظيف المحيط باستمرار والسهر على حماية جمالية الولاية وإعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين أو المؤسسات.

– إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين بالميدان السياحي وبين المواطنين كإعداد برامج بالإذاعة تتناول موضوع السياحة وضرورة مشاركة المواطن في ترقية الوجهة السكيكدية.

– تحديد معالم منتج سياحي لولاية سكيكدة من خلال إشراك خبراء مختصين في التسويق والسياحة.

– فتح فرع للسياحة والتسويق السياحي بالجامعات منها جامعة 20 أوث 1955حيث أن الولاية تشهد نقصا كبيرا على مستوى هذين التخصصين.

كما ارتأينا تقديم مجوعة من الاقتراحات للوكالة محل الدراسة وتتمثل في:

– حضور مختلف المعارض والصالونات الدولية والوطنية مع إرسال متخصصين وذو كفاءات عالية في التسويق متعددو اللغات والترويج لخدماتها السياحية وللخدمات السياحية بولاية سكيكدة بشكل عام.

– توظيف مترجمين متعددي اللغات خاصة الفرنسية والانجليزية لاستقطاب أكبر ما يمكن من السياح الأجانب.

– ضرورة دراسة البيئة التسويقية السياحية من مختلف العوامل الداخلية والخارجية لمعرفة التأـــثيرات الناجمة عنها وكيف يمكن التكيف معها ودراسة المنافسين وسياساتهم المنتهجة من أجل تحديد السبل الكفيلة بمواجهتها وكذا دراسة الأسواق والعملاء لتحقيق متطلباتهم وبالتالي تحقيق رضاهم.

– تكثيف الجهود الترويجية واستغلال الإعلان التلفزيوني على اعتباره أكثر فاعلية حسب المختصين فهو موجه لشريحة عريضة من الجمهور.

– الاهتمام برغبات العملاء.

– الاعتماد على ترقية المبيعات كتقديم هدايا مجانية لأكثر العملاء تعاملا معها.

– توظيف عاملين متخصصين بالسياحة وبالتسويق.

– ابتكار خدمات سياحية جديدة بما يسمح للوكالة من الخروج عن المألوف وجذب عملاء جدد.

– الاعتماد على مرشدين سياحيين لهم خبرة في التعامل مع السياح ومعرفة بمختلف المناطق السياحية للولاية.

– تدريب وتكوين عامليها على استخدام الأنترنت واستغلال هذه الشبكة في تصميم موقع خاص بها بعيدا عن المؤسسة الأم تبرز فيه كل ما يتعلق بأنشطتها وتساهم من خلاله في الترويج للسياحة بسكيكدة بوضع صور ولقطات فيديو لما يعكسه ذلك من واقعية وديناميكية مع تزويده ببرنامج يسمح باستقصاء زواره عن البرامج التي يرغبون من الوكالة توفيرها، عن المناطق التي يرغبون بزيارتها إلى غير ذلك وكذا توفير أكثر من لغة مع تجديد الموقع باستمرار.

– لبس بدلة موحد لعاملي الوكالة للسياحة تبرز جديتهم وانضباطهم ما ينعكس على صورة الوكالة إيجابا أما العملاء.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية

- الكتب

1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012.

2- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

3- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

4- إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.

5- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادؤه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 2004.

6- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.

7- تامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2010.

8- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية،2007.

9- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010.

10- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

11- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات: كتاب محكم علميا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.

12- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

13- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

14- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

15- شدوان شيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، 2009.

16- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.

17- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق: التسويق السياحي- التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.

18- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

19- عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

20- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

21- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.

22- علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

23- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.

24- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

25- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

26- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

27- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب: نشر- توزيع- طباعة، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.

28- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.

29- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

30- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

31- محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005.

32-محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

33- محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.

34- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

35- محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

36 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

37- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.

38- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

- المجلات والتقارير

1- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية.

2- شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة المدية، العدد5، جويلية2011.

3- لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر:على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة محمد البشير الابراهيمي ببرج بوعريريج، العدد2، 2012.

- الرسائل الجامعية

1- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2008-2009.

2- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة -الوكالة (748)- بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة 20أوث 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2008-2009.

3- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012.

4- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في تسويق الخدمات غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009- 2010.

5- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزيانيين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009- 2010.

6- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية2011-2012.

7- ميادة عوادي، الاتصال التسويقي وأساليب تطويره في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري المديرية الجهوية لولاية عنابة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة 20أوث 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2011-2012.

- الملتقيات

1- بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي – البويرة، 11-12 ماي 2010.

2- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9-10 مارس2010.

3- نوري منير، بلعلياء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 11-12 مارس 2012.

ب- باللغة الفرنسية

- الكتب

1 - Christian Michon, Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation France, Paris, France, 3édition, 2006.

2 -Claude demeure, MARKETING, Dunod, Paris, France, 3édition, 2008.

3 -Michel Balfet, Marketing de services touristiques et hoteliers: Spécificités, méthodes et techniques, France, 2001.

4 -Philip kotler, Les clés du marketing, Pearson éducation France, Paris, 2005.

ج- مواقع الأنترنت

www.onat-dz.com

الملاحق





المنطقة الرطبة قرباز- صنهاجة

الملخص

تعتبر السياحة قطاعا هاما وحيويا احتل مكانة بارزة في العديد من الدول نظرا لما يحققه من مزايا وعلى كافة الأصعدة خاصة منها الاقتصادية، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأساليب والمناهج الهامة التي ترتكز عليها السياحة لتحقيق تنميتها وازدهارها من أجل جذب أكبر حركة سياحية ممكنة من الأسواق العالمية، لذلك فقد سعت العديد من الدول إلى تبني هذا المنهج لتسويق وجهتها السياحية وجعلها مقصدا سياحيا عالميا بجاذبية تنافسية عالية.

وفي دراستنا هذه سنسلط الضوء على ولاية سكيكدة التي تعد ولاية سياحية، الأمر الذي يدعوها إلى ضرورة تبني التسويق السياحي لتسويق وجهتها وخدماتها السياحية للاستفادة من الحركة السياحية، وهو ما يقودنا إلى إبراز واقع ممارسة التسويق بإحدى مؤسساتها السياحية وعلاقته بمستوى الحركة السياحية بالولاية وبالتالي تبيين أهمية التسويق في تطوير القطاع السياحي وتنشيطه.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تسويق الخدمات، السياحة، الخدمات السياحية، تسويق الخدمات السياحية.

Résumé

Le tourisme est un secteur important et un élément vital occupé une place de choix dans de nombreux pays en raison des avantages et de réaliser à tous les niveaux, en particulier celles économiques, Le marketing touristique l'une des méthodes et des approches importantes qui sous-tendent le tourisme pour réaliser le développement et la prospérité dans le but d'attirer le plus grand mouvement du potentiel touristique du marché mondial, il a élargi le nombre de pays à adopter cette approche pour la commercialisation de son tourisme de destination et en faire une destination attrayante dans le monde touristique très concurrentiel.

Et dans cette étude nous allons faire la lumière sur la wilaya de Skikda, qui est une wilaya touristique, qui les invite à la nécessité d'adopter le marketing touristique à commercialiser leur destination et leurs services touristiques pour profiter de la fréquentation touristique, Ce qui nous amène à mettre en évidence la réalité de la pratique du tourisme de marketing dans l'une de ses institutions et de sa relation avec le niveau de la fréquentation touristique au mandat et ainsi indiquer l'importance du marketing dans le développement du secteur du tourisme et de l'activer.

Mots-clés: le marketing, le marketing des services, le tourisme, services touristiques, le marketing des services touristiques.