



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2017

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعــــــــة: 2016-2017

الميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية

دراسة الحالة: مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة (2007/2017)

إشراف الأستاذ:

زايدي عبد السلام

من إعداد الطالبتين:

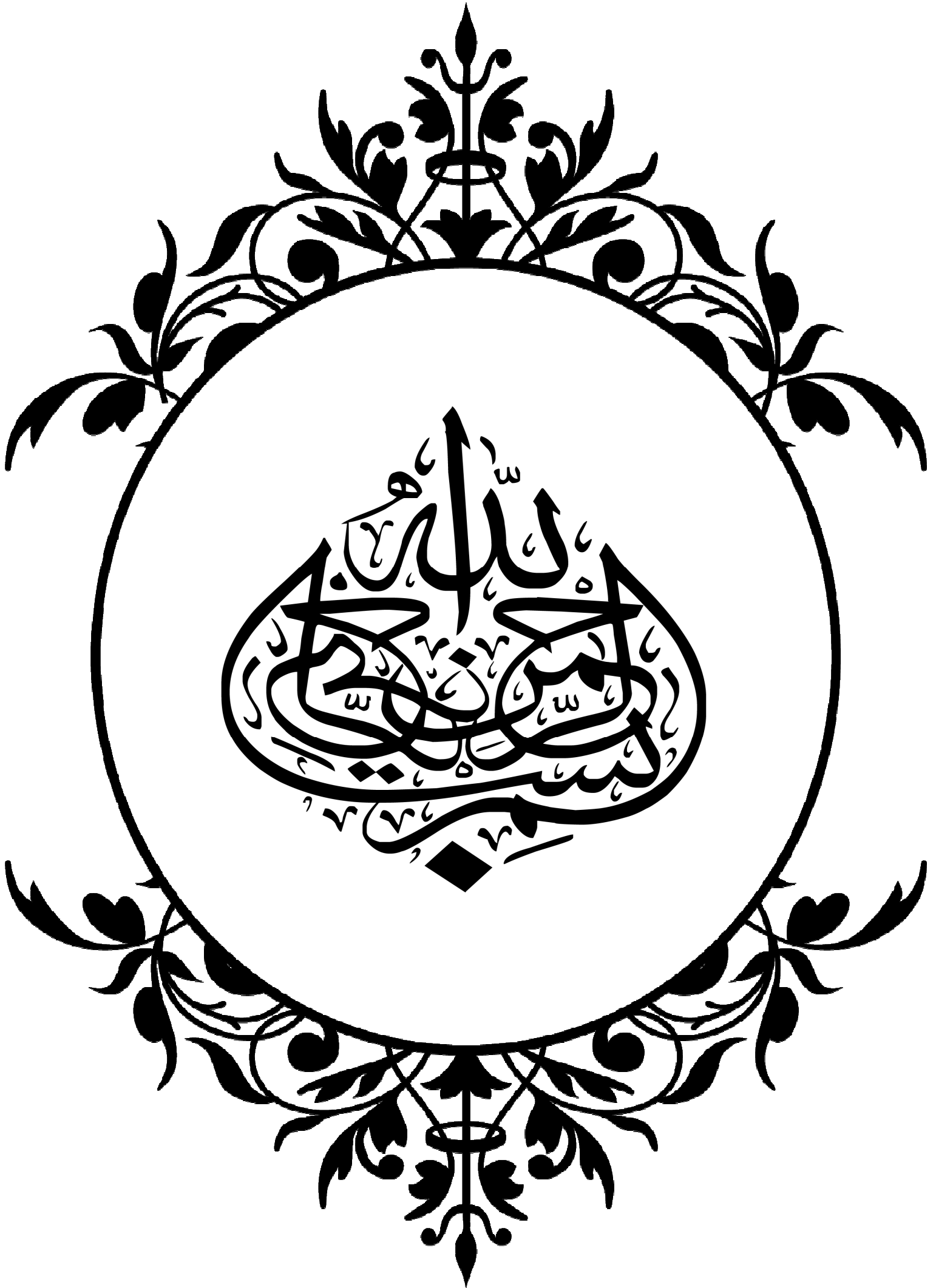
- شريط عفاف

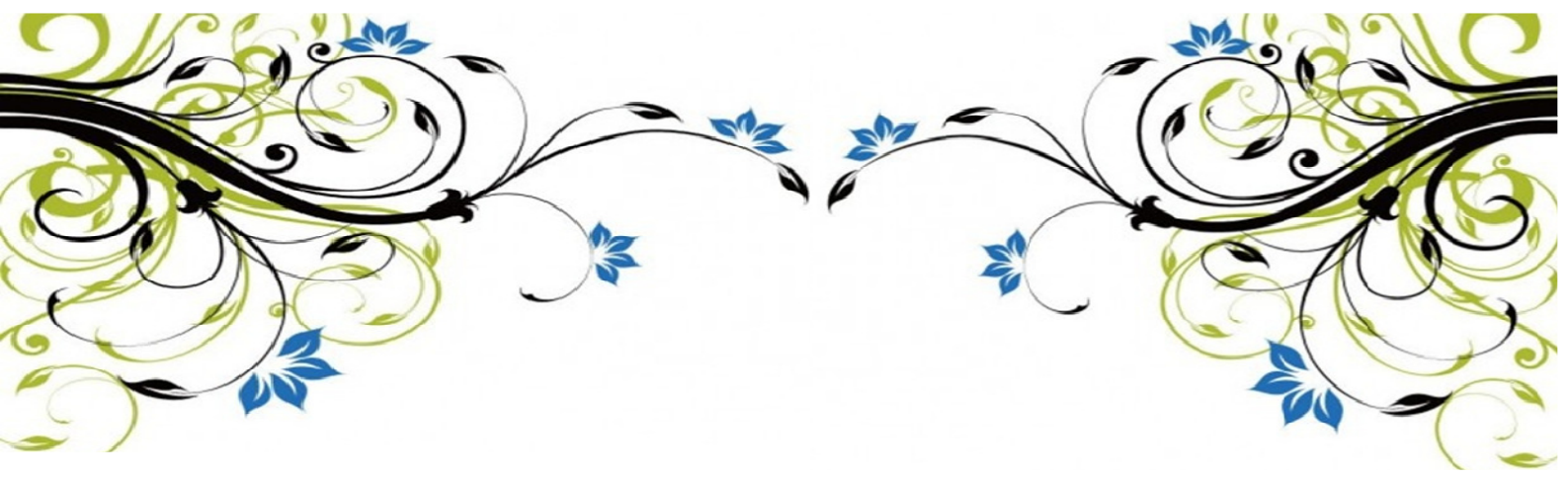
- دغبوج إبتسام

لجنة مناقشة المذكرة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بنشوري عيسى	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
زايدي عبد السلام	أستاذ مساعد أ-	مشرفا ومقررا
مساني صورية	أستاذ مساعد أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2017





عن أبي الرواء رضي الله عنه قال، سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: ﴿من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له طريقا إلى الجنة، وإن الملائكة لتضع أجنحتها رضا لطالب العلم، وإن طالب العلم يستغفر له من في السماء والأرض حتى الحيتان في الماء، وإن فضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب، إن العلماء هم ورثة الأنبياء، إن الأنبياء لو ورثوا وبناراً ولا ورهماً إنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحظ وافر﴾

أُخرجه الإمام أحمد



شكر و عرفان

"اللهم إني أسألك خير المسألة وخير الرعاء وخير النجاج وخير العلم"
الشكر الجزيل والحمد الكثير لله العلي القدير الذي وفقنا وأعاننا على إتمام
هذا العمل المتواضع واستناوا لقوله صلى الله عليه وسلم:

{ من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل }

رواه أحمد والترمذي

يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف ❁ زايدي عبر السلام ❁ الذي
وجهنا وأنار ورينا.



الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
I-V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ- هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الأسس النظرية لمفهوم التسويق الخدمي
09	المطلب الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية
09	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
10	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
11	الفرع الثالث: أهمية وأهداف الخدمة
12	المطلب الثاني: طبيعة التسويق الخدمي
12	الفرع الأول: مفهوم التسويق الخدمي
13	الفرع الثاني: مراحل إدماج التسويق في مجال الخدمات
14	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
15	المطلب الثالث: جودة الخدمة السياحية وأساليب قياسها
15	الفرع الأول: تعريف الجودة
18	الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمة
21	المبحث الثاني: الخدمة السياحية وأسس تسويقها
21	المطلب الأول: الملامح الأساسية للسياحة
21	الفرع الأول: مفهوم السياحة

فهرس المحتويات

22	الفرع الثاني: أهمية وأهداف السياحة
24	المطلب الثاني: الأسس النظرية لمفهوم التسويق السياحي
24	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي
25	الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي
27	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للخدمات السياحية
28	الفرع الأول: البيئة التسويقية الجزئية
30	الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكلية
33	المبحث الثالث: مكانة المستهلك السياحي في السوق السياحية
33	المطلب الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليله
33	الفرع الأول: المستهلك السياحي وخصائصه
35	الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له
40	المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية
40	الفرع الأول: السوق السياحي وأنواعه
42	الفرع الثاني: تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسته
44	المطلب الثالث: توازن السوق السياحي
44	الفرع الأول: العرض السياحي
47	الفرع الثاني: الطلب السياحي
50	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: فعالية الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية
52	تمهيد
53	المبحث الأول: الأسس النظرية للاتصال التسويقي السياحي
53	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي السياحي
53	الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي السياحي
54	الفرع الثاني: أهداف الاتصال التسويقي السياحي
55	الفرع الثالث: أهمية الاتصال التسويقي السياحي
57	المطلب الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
57	الفرع الأول: الإعلان
60	الفرع الثاني: البيع الشخصي
62	الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

فهرس المحتويات

63	الفرع الرابع: العلاقات العامة
65	المطلب الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصال التسويقي
65	الفرع الأول: تخطيط الاتصالات التسويقية
69	الفرع الثاني: إستراتيجيات الاتصال التسويقي
73	المبحث الثاني: مكانة تنشيط الخدمات السياحية ضمن عناصر المزيج الاتصال التسويقي
73	المطلب الأول: أسباب الاهتمام بتنشيط الخدمات السياحية وابرز تقنياتها
73	الفرع الأول: أسباب الاهتمام بتنشيط الخدمات السياحية
74	الفرع الثاني: ابرز تقنيات تنشيط الخدمات السياحية
76	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي السياحي
78	المطلب الثالث: تقييم عملية تنشيط الخدمات السياحية
78	الفرع الأول: أهمية تقييم وقياس نتائج عملية تنشيط الخدمات السياحية
79	الفرع الثاني: أساليب قياس وتقييم نتائج تنشيط الخدمات السياحية
81	المبحث الثالث: أهمية الإعلام السياحي في تنشيط الخدمات السياحية
81	المطلب الأول: تعريف وخصائص الإعلام السياحي
81	الفرع الأول: تعريف الإعلام السياحي
83	الفرع الثاني: أهمية وأهداف الإعلام السياحي
86	المطلب الثاني: الدعاية السياحية والإعلان السياحي
86	الفرع الأول: الدعاية السياحية
89	الفرع الثاني: الإعلان السياحي
92	الفرع الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي
93	المطلب الثالث: مكانة العلاقات العامة في الإعلام السياحي
93	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية ومبادئها
95	الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية ووظائفها
97	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الثالث: دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية تبسة (2007-2017)
100	المبحث الأول: تشخيص واقع قطاع السياحة في الجزائر
100	المطلب الأول: تطور القطاع السياحي الجزائري
100	الفرع الأول: السياحة في الجزائر قبل الاستعمار
101	الفرع الثاني: السياحة في الجزائر خلال الاستعمار

فهرس المحتويات

101	الفرع الثالث: وضعية السياحة في الجزائر منذ بداية الاستقلال
104	المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
104	الفرع الأول: المقومات السياحية الطبيعية والجغرافية
106	الفرع الثاني: المقومات السياحية التاريخية والحضارية
107	الفرع الثالث: المقومات السياحية الثقافية
109	المطلب الثالث: أهمية قطاع السياحة في الجزائر
109	الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية
111	الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية
113	الفرع الثالث: الأهمية البيئية
114	المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة - مديرية السياحة لولاية تبسة
114	المطلب الأول: التعريف بالديوان الوطني للسياحة
114	الفرع الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة
115	الفرع الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة
116	الفرع الثالث: مهام الديوان الوطني للسياحة
118	المطلب الثاني: تقديم مديرية السياحة لولاية تبسة
118	الفرع الأول: نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية
119	الفرع الثاني: مهام مديرية السياحة لولاية تبسة
121	الفرع الثالث: أهداف مديرية السياحة لولاية تبسة
122	المطلب الثالث: تنظيم مديرية السياحة لولاية تبسة
122	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي
123	الفرع الثاني: أهم المرافق بالولاية
128	المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة
128	المطلب الأول: مخطط ترويج الوجهة السياحية
128	الفرع الأول: على المستوى الوطني (السياحة الداخلية)
130	الفرع الثاني: على المستوى الدولي (السياحة الخارجية)
131	المطلب الثاني: أدوات الاتصال التسويقي المستعملة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة
131	الفرع الأول: وسائل الاتصال التسويقي السياحي بمديرية السياحة
134	الفرع الثاني: التوافد السياحي
136	المطلب الثالث: تقييم مزيج الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة

فهرس المحتويات

136	الفرع الأول: مزيج الاتصال التسويقي السياحي
137	الفرع الثاني: الدراسة الاستقصائية على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة
140	الفرع الثالث: آفاق السياحة بالولاية
142	الفرع الرابع: المشاريع السياحية لولاية تبسة
145	خلاصة الفصل الثالث
147	الخاتمة العامة
145	قائمة المراجع
160	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17	مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات	01
75	مميزات وسلبيات تقنيات السعر	02
109	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي في الجزائر خلال الفترة (2003-2009)	03
110	نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الصادرات خلال الفترة (2005-2009)	04
111	مساهمة القطاع السياحي في التشغيل خلال الفترة (2000 - 2008)	05
112	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990 - 2008).	06
124	قائمة الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية	07
126	قائمة الوكالات السياحية لولاية تبسة	08
127	قائمة المرشدين السياحيين بالمديرية	09
134	التوافد السياحي خلال الفترة (2008-2009)	10
135	حركة تنقل السياح عبر المراكز الحدودية خلال سنة 2014	11
135	الرحلات المنظمة لوفود السياح الأجانب خلال سنة 2014	12
139	معامل الارتباط بين المحاور t1 t2 t3	13
139	معامل الارتباط بين المحور الأول t1 والمحور الثاني t2	14
139	معامل الارتباط بين المحور الأول t1 والمحور الثاني t3	15
143	المشاريع السياحية والفندقية المنجزة وغير المستغلة	16
144	المؤسسات السياحية والفندقية قيد الإنجاز	17

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	نموزج الفجوة	01
28	البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية	02
30	البيئة الكلية لتسويق الخدمة السياحية	03
37	نموزج وهاب، كرامبون وروتفيلد لتفسير سلوك المستهلك السياحي	04
38	نموزج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي	05
39	نموزج مانيسون وول لتفسير سلوك المستهلك	06
47	العرض السياحي في ظل المنافسة الخارجية	07
66	نموزج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	08
69	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	09
70	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	10

الملاحق

رقم الملحق	العنوان
01	استمارة الإستبيان
02	تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة
03	المشاريع السياحية لولاية تبسة



المقدمة العامة

المقدمة العامة

أولاً: إشكالية البحث

يعد السوق العالمي للسياحة سوقاً واعداً وجذاباً، إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى أن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق مثيلاتها الخاصة ببعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث قُدر عدد السياح -في مختلف أنحاء العالم- بـ : مليار سائح سنة 2010، وتشير توقعات المنظمة إلى وصول عدد السياح 1.6 مليار سائح أفق 2020، مع إنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار، وتوفير 213 مليون منصب عمل (مباشر وغير مباشر) أي بما نسبته 8 % من إجمالي مناصب العمل على الصعيد العالمي، فضلاً عن كون السياحة تشكل 12 % من الناتج العالمي و 30 % من المبادلات الدولية في قطاع الخدمات التجارية، وتدل هذه الأرقام على المكانة التي تحتلها صناعة السياحة في سلم الإهتمامات الرسمية والمهنية، لما تشكله من أهمية وديناميكية كقطاع تنموي واعد بشكل عام، نظراً للمكاسب الحيوية التي تنتجها للاقتصاد، وتأثيرها على مستويات النشاط الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية المتاحة، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية الموظفة لإستغلال هذا القطاع.

والجزائر -كغيرها من دول العالم- تزخر بموارد ومقومات ومناطق جذب سياحي رائدة، فضلاً عن تنوع المناخ والصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، زيادة عن تعدد التقاليد والمواقع التاريخية الأثرية، وهذه المقومات تؤهلها لأن تحتل مكانة مرموقة في السوق السياحية العالمية، إلا أن ترقية وتطوير السياحة لا يقتصر على مدى وفرة الموارد السياحية ومختلف عناصر الجذب فقط، بل إن الأمر يعتمد على كيفية إستغلال وإستخدام هذه الإمكانيات في عملية التنمية السياحية، إضافة إلى تكامل مختلف القطاعات التي لها علاقة بقطاع السياحة.

لذا أصبح رهان الترقية يشغل مسؤولي قطاع السياحة في الجزائر، ويظهر ذلك من خلال مختلف الأنظمة والبرامج التي طبقت، وكذا الإنجازات والمشاريع التنموية المحققة مثل مشروع السياحة والتنمية المستدامة 2013، إضافة إلى إعتمادها إستراتيجية تنموية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر، إنطلاقاً من المخطط الوطني للتهيئة السياحية أفق 2025 (SNAT)، والذي يضم في طياته جملة من الأهداف

والتطلعات المستقبلية التي من شأنها تطوير القطاع السياحي، وما تضمنه من برامج ومخططات تنموية هادفة مثل : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 (SDAT).

وضمن هذا السياق لابد من التأكيد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته، لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة ألا وهي الإتصال التسويقي، الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفي هذا الإطار فإن الإتصال التسويقي السياحي -ومن خلال عناصره- يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين، والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي، للحصول على هذه الخدمات التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات، وتحقيق مستويات عالية من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحية، إذ يساهم الإتصال التسويقي السياحي المبني على إستراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير، مما يؤدي إلى ترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية.

ومن خلال ما سبق تتضح لنا المشكلة موضوع البحث، والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة الإتصال التسويقي في تنشيط وترقية الخدمات السياحية ؟

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالخدمة السياحية؟ وكيف يتم تسويقها ؟
- 2- كيف يساهم التسويقي السياحي في ترويج الوجهات السياحية وإبراز مزايا المقصد السياحي؟
- 3- ما هي آليات وتقنيات الإتصال التسويقي السياحي، وكيف يتم توظيفها في تنشيط وترقية الخدمات السياحية ؟
- 4- ما هو موقع الإتصال التسويقي السياحي في السياسة التسويقية للمؤسسة -محل الدراسة- ؟ وهل الوسائل التي تستعملها مديرية السياحة (ولاية تبسة) كفيلة بإعطاء صورة حقيقية عن المعالم السياحية في الولاية ؟

ثانيا: فرضيات البحث

وللإحاطة بحيثيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية:

- 1- يعمل الإتصال التسويقي السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية (لدى جمهور السياح) عن المقصد السياحي بإستخدام أساليب متنوعة ؛
- 2- تتعدد أساليب الإتصال التسويقي السياحي المنضوية تحت إسم عناصر مزيج الإتصال التسويقي، حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال، يلائم وإستراتيجيات الترويج المتبعة في تنشيط وترقية الخدمات السياحية ؛
- 3- تشكل المؤسسة محل الدراسة (مديرية السياحة لولاية تبسة) الأداة التي تعمل على تطبيق سياسة الإتصال التسويقي، إذ تمثل واجهة السياحة على المستوى الولائي، وتستعمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بترويج الوجهات السياحية والتعريف بها، وذلك من خلال توظيف التكنولوجيات الحديثة لتحسين فعالية الإتصال التسويقي السياحي.

ثالثا: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من كون السياحة قطاعا حيويا في أغلب الإقتصاديات النامية والمتقدمة على حد سواء، إذ أن الواقع الذي فرض نفسه في السنوات الأخيرة بفعل التحولات الإقتصادية الدولية، جعل الإهتمام بتطوير وتنمين السياحة حتمية إستراتيجية على الصعيد المحلي والعالمي، بل تؤكد البحوث والدراسات أن السياحة صناعة المستقبل في القرن الواحد والعشرين، مما حتم على العديد من الدول التركيز على هذا النشاط في برامجها التنموية، وتخصيص إعتمادات مالية معتبرة للنهوض بالقطاع السياحي، فضلا عن البحث عن حلول كفيلة بتنويع مصادر التمويل في الإقتصاد، وتحصيل مزيد من العملة الصعبة عن طريق التركيز على التنمية السياحية.

رابعاً: أهداف البحث

انطلاقاً من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها (النظري والتطبيقي) تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها:

- إبراز أهمية ودور التسويق في النشاط السياحي ؛
- تحليل مدى ملائمة النشاطات المتعلقة بالإتصال التسويقي ومساهمتها في ترقية الخدمات السياحية ؛
- تحديد كيفية إختيار مزيج الإتصال التسويقي الملائم في الأنشطة السياحية، والذي يسمح بالترويج الفعال للوجهات السياحية وتنشيط الخدمات السياحية ؛
- التعرف على واقع الإتصال التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية الجزائرية.

خامساً: أسلوب البحث

أُعتد في إجراء البحث على نوعين متكاملين من الدراسات وذلك على النحو التالي:

1- الدراسة المكتبية (النظرية): والتي قمنا بها من خلال الإطلاع على الأصول العلمية لموضوع الإتصال التسويقي وعلاقته بتنشيط الخدمات السياحية في الكتب والمراجع والدوريات العلمية، سواء كانت عربية أم أجنبية، فضلاً عن الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بالموضوع، وصياغة الخلفية النظرية لموضوع البحث بالإضافة إلى تحقيق باقي أهدافه وتفسير نتائجه.

2- الدراسة الميدانية: والتي قمنا بها من أجل الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية واللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تمّ الاعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات:

- بعض الوثائق الخاصة بمديرية السياحة لولاية تبسة ؛

- المقابلات والزيارات الميدانية للوكالة وذلك للتأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها؛
- الإحصائيات وهذا بتحويل مختلف البيانات التي تم تجميعها إلى بيانات رقمية وكمية، تسمح لنا بالتعليقوالإنتقاد للوقوف على واقع المؤسسة محل الدراسة، وتقديم الإقتراحات اللازمة والتوصيات والمفيدة.

سادسا: دوافع ومبررات اختيار الموضوع

من جملة الدوافع التي حفزتنا على إختيار هذا الموضوع نذكر:

- أهمية النشاط السياحي في التنمية الإقتصادية، ومساهمته في تنويع مصادر التمويل، بالنظر إلى الضائقة المالية التي تمر بها الجزائر في الوقت الراهن (خاصة مع إنهيار أسعار البنزول) ؛
- رواج المنتج السياحي في الدول المجاورة (تونس، المغرب...) وإرتفاع إيراداتها السياحية، في حين يعاني المنتج السياحي الجزائري من الركود والكساد، على الرغم من تقارب الإمكانيات ووفرة الوجهات السياحية الجذابة في الجزائر ؛
- إعتقادنا بأن ضعف إنتاجية المؤسسات السياحية الجزائرية يعود بالدرجة الأولى إلى غياب سياسة تسويقية فعالة في قطاع السياحة.

سابعا: المنهج المستخدم في البحث

تمّ تصميم البحث إعتقادا على الإجراءات والإعتبرات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والإجابة على الأسئلة المطروحة، وفقا للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض إستيعاب الإطار النظري لسياسة الإتصال التسويقي وعلاقتها بتنشيط الخدمات السياحية، كما تم إعتقاد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة، ولسدّ أوجه القصور في منهجها الوصفي والتحليلي الرئيسيين، وللتحقق من صدق البيانات التي تمّ جمعها من الأداة الأصلية بإعتماد مديرية السياحة لولاية تبسة- نموذجا لذلك.

ثامنا: صعوبات البحث

تتلخص أهمّ الصعوبات التي حالت دون الإلمام بمختلف جوانب الموضوع في الآتي:

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تعود أساسا إلى غياب بنوك المعلومات، والتحفظ في تقديم المعلومات أحيانا؛
- صعوبة إسقاط الجانب النظري للبحث على واقع المؤسسة السياحية الجزائرية.

تاسعا: هيكل البحث

للتعامل مع مشكلة البحث وفق التصور السابق تمّ تقسيمه إلى ثلاثة فصول، ينطوي بعضها على الجانب النظري والآخر على الجانب التطبيقي، معتمدين في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط أجزاءه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية، ويعدّ بمثابة مدخل نظري للدراسة ويحتوي على ثلاثة مباحث أساسية، يتناول المبحث الأول الأسس النظرية لمفهوم التسويق الخدمي، بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلاً لأنواع الخدمات السياحية وأسس تسويقها، أما المبحث الثالث من هذا الفصل فيتناول مكانة المستهلك السياحي في السوق السياحية.

أما الفصل الثاني فيتناول عرضاً حول فعالية الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية، ويحتوي كذلك على ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول الأسس النظرية للإتصال التسويقي، ويتعرض المبحث الثاني إلى مكانة تنشيط الخدمات السياحية ضمن عناصر مزيج الإتصال التسويقي، أما المبحث الثالث فيقدم عرضاً لأهمية الإعلام السياحي في تنشيط الخدمات السياحية.

ثمّ إنتقلنا إلى الفصل الثالث مشخصين فيه واقع الإتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث يعرض أولها لمحة عن واقع قطاع السياحة في الجزائر، ويتناول المبحث الثاني تقديم المؤسسة محل الدراسة -مديرية السياحة لولاية تبسة-، أما المبحث الثالث فيعرض إستراتيجية الإتصال التسويقي السياحي فيمديرية السياحة لولاية تبسة.

وفي نهاية البحث تمّ عرض أهمّ النتائج التي توصلنا إليها، ومكنتنا من إبداء بعض الإقتراحات في

هذا الموضوع.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية

تمهيد

إن توسع نطاق الخدمات وتزايد الإهتمام بها في الوقت الحاضر، أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

تشكل السياحة مصدرا من مصادر الدخل الوطني، لما لها من امتدادات وتأثيرات مع مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، فهي تتضمن جملة من الأنشطة المترابطة بالإضافة إلى الهياكل والمكونات الطبيعية والصناعية.

كما إن تقديم الخدمات السياحية من أهم ركائز النشاط السياحي، والتي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل الصعوبات التي تعترض طبيعة الخدمات السياحية، وتقديمها بجودة تتسم بمعايير دولية، بغية إستقطاب السائح باعتبار أن المستهلك السياحي هو نقطة البدء التي تركز عليها أي مؤسسة سياحية.

وتفصيلا لما ذكر أعلاه ارتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالي:

- ❖ المبحث الأول: الأسس النظرية لمفهوم التسويق الخدمي
- ❖ المبحث الثاني: الخدمة السياحية وأسس تسويقها
- ❖ المبحث الثالث: مكانة المستهلك السياحي في السوق السياحية

المبحث الأول: الأسس النظرية لمفهوم التسويق الخدمي

يعتبر تسويق الخدمات سواء محليا أو دوليا ذو أهمية كبرى، بسبب خصائص الخدمات المتميزة والمختلفة من السلع الملموسة، ويعد من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية، حيث كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية والزراعية والصناعية، والتي كان ينظر إليها (سواء على مستوى الدول أو المنظمات) على أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام.

المطلب الأول: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية

الخدمة هي نشاط يتصل بشخص بالمؤسسة، أو علاقة شخص بآلة أو تجهيز (آلة تقدم خدمة للشخص)، والتي تهدف أساسا من وراء ذلك إلى إشباع حاجات المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

تعددت التعاريف والمفاهيم حول الخدمة حيث يصعب تحديد تعريف واحد للخدمة، ونبرز أهمها في ما يلي:

1. الخدمة تظهر على شكل نشاط، أو انتفاع أو إرضاء مقدم في لحظة البيع؛
2. الخدمة هي مجموع الاداءات التي ينتظرها الزبون من خلال المنتج أو الخدمة؛
3. الخدمة هي كل شيء نفعله ويكون ضروري لشخص آخر؛¹
4. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت الخدمة بأنها: "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"²؛

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي : التسويق المصرفي- مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19-20.

² - حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق : تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 27.

5. الخدمات هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستهمل الصناعي وتحقق له منفعة بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.¹

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تنتم الخدمة بمجموعة من الخصائص منها:²

أولاً: الخدمة غير ملموسة: إن هذه السمة تعني أن المستهلك لا يمكنه أن يدرك الخدمة من خلال الحواس الخمس، فلا يمكن لمستلم الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة في ذاتها قبل الشراء .

ثانياً: تقلب الطلب: تميز سوق الخدمات بديناميكية الطلب حيث يتأثر بعدة عوامل تخلق تقلباً من جانب الطلب على الخدمة دورياً على مدار سنة أو شهر أو على مدار ساعات في اليوم.

ثالثاً: مساهمة العميل في إنتاج الخدمة: تعتبر هذه الخاصية أساسية لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف جزئياً على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض، كما أن دقة الإستشارة الإدارية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات التي يعطيها العميل.

رابعاً: سرعة التلف: وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الإستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الإستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة.

¹ - زكي خليل مساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 09.

² - عمر وصفي عثيلي، قحطان بدر العبدلي : مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص 47-48.

خامسا: التباين: إن الخدمة غالبا ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تمييزها، ومن ثم فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى جودة واحدة أمر غير ممكن، وعلى سبيل المثال نجد أن الخدمات التي تقدم في مجال النقل الجوي تختلف من شركة إلى أخرى، ويترتب على هذه خاصية (التباين وعدم التجانس) صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف الخدمة

وتتمثل في الآتي:

أولا: أهمية الخدمة

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:¹

1. ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسهل من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات...؛
2. ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما يترتب عليه من تزايد الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس؛
3. تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف : تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 42.

ثانياً: أهداف الخدمة

هناك أهداف للخدمة تكمن فيما يلي:¹

1. تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بمصلحته العامة؛
2. أهمية الإحساس الذاتي لمسؤوليتها جميعاً في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائها؛
3. اشتراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع وإستقراره؛
4. توفير قناة إتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة؛
5. توعية الجمهور لأهمية المعلومات، وعدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة مهمة؛
6. إبراز الدور الايجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور وأهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع.

المطلب الثاني: طبيعة التسويق الخدمي

إن الحديث عن التسويق الخدمي يستوجب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق، ولقد قدم الدارسين عدة تعاريف وإن اختلفت في صياغتها، إلا أنها إتفقت على أن التسويق هو مجموع الأنشطة التي تصاحب وتسهل إنتقال السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الخدمي

تتباين تعاريف التسويق الخدمي تبعاً لوجهات النظر الخاصة بالباحثين والدارسين في هذا المجال، وفيما يلي نورد جملة من التعاريف مع محاولة تقديم تعريف للتسويق الخدمي:²

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف : مرجع سابق، ص 43.

² - صلاح الشناوي : الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 13.

عرف *phillips et duncan* التسويق كآتي: "يتضمن التسويق جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على بأنه: "عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل".

أما *stanton* فيعرف التسويق على انه: "كافة الأنشطة المهمة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

ومن جملة التعاريف التي تناولناها يمكن أن نقدم تعريفا شاملا للتسويق الخدمي كما يلي: "التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء".¹

الفرع الثاني: مراحل إدماج التسويق في مجال الخدمات

لقد مرت الدول بعدة مراحل رئيسية في تطورها الاقتصادي وفي تطورها للقطاعات الاقتصادية المختلفة، وإدماج التسويق فيها.

1. **المرحلة الأولى:** تميزت بالاهتمام بالزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن قطاع الزراعة هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات.
2. **المرحلة الثانية:** ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة، فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الإستخراجية.²

¹ - سعيد محمد المصري : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 185.

² - عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 321.

3. **المرحلة الثالثة:** مع بدء عصر الثورة الصناعية، إزداد الإهتمام بالتصنيع وخاصة الصناعات التحويلية، كشكل جديد من أشكال النشاط الاقتصادي، والذي تطور بشكل كبير ليشمل دول أوروبا الغربية وأمريكا، ثم يتغلغل ببطء باتجاه الدول النامية.
4. **المرحلة الرابعة:** مرحلة صناعة الخدمات، فبعد تزايد أهمية الخدمات ودورها تزايد الإهتمام أيضا بالأساليب التسويقية الخاصة بها، مع الأخذ بالاعتبار الخصوصية المتعلقة بكل خدمة، وقد ساهم في دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة عاملين أساسيين:
- أ- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن؛
- ب- ترشيد النفقات والأخذ بعين الإعتبار رغبات الزبائن فيما يخص الخدمات نتيجة العجز المالي.¹

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمة

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وفيمايلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:²

1. **المنتج الخدمي:** بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإنه من الضروري إيلاء إهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها.
2. **تسعير الخدمة:** تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدما كبيرا في إستخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها، بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد إعتادا كبيرا على العنصر البشري.

¹ - حداد سهيلة : **فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة لخدمات الاشهارية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، ص 27-28.

² - د حميد الطائي، وآخرون : **"الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"**، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 195-196.

3. **توزيع الخدمات:** يعد عنصر التوزيع في مجال الخدمات من الأنشطة المهمة وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات، والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها..
4. **الدليل المادي:** بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات، على رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط، لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وجعلها أقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس، وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان.
5. **الأفراد:** يشكل الأفراد العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها للمستخدمين من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستخدمين من الخدمة، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستخدمين من الخدمة أنفسهم.
6. **عملية تقديم الخدمة:** تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستخدم.
7. **الاتصال في الخدمات:** تواجه عملية الإتصال في الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع بما أن الخدمات غير ملموسة، إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

المطلب الثالث: جودة الخدمة السياحية وأساليب قياسها

تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستخدمين.

الفرع الأول: تعريف الجودة

- الجودة هي مقياس لمدى تطابق مستوى الجودة الفعلية المقدم للزبون مع الجودة المتوقعة من الزبون؛
- هي قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستخدم، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستخدمين؛

- هي مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العملي لإشباع احتياجاته.¹

وانطلاقاً من هنا فإن هناك مجموعة من الأبعاد والمقاييس للحكم على الجودة نوضحها فيما يلي:²

أولاً: أبعاد الجودة: وتتمثل في الآتي:

1. **الجودة المعيارية:** والتي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، وهي تعبر عن مجموعة الخصائص

التي تتوفر في المنتج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي.

2. **الجودة الذاتية:** وهي تقييم الشخص للجودة.

كما يرى Gronoos أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما:³

أ- **الجودة الفنية:** تشير إلى جوانب الخدمة الفنية بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب- **الجودة الوظيفية:** تشير إلى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل

وهناك تصنيف آخر لجودة الخدمة يتجسد في ثلاثة أبعاد هي:⁴

- **الجودة المادية:** وهي التي تشتمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كمعدات وتجهيزات وبناءات؛

- **الجودة التفاعلية:** وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد اتصال العملاء وكذلك بين العملاء والبعض الآخر؛

¹ - علي فلاح الزعبي : التسويق السياحي والفندقي مدخل لصناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 74.

² - هاني حامد ضمور، بشير عباس العلاق : تسويق الخدمات، (دون دار نشر)، القاهرة، 2013، ص 140-141.

³ - قاسم نايف علوان : إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص 92.

⁴ - تسيير العجارمة : التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص 341.

- **جودة المؤسسة:** تشمل صورة المؤسسة والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف.

من خلال ما سبق يتضح أن أبعاد الجودة في الخدمة السياحية تختلف عنها في السلع وهو ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات

أبعاد الجودة في صناعة السلع	أبعاد الجودة في صناعة الخدمات
- مستوى الأداء؛	- مستوى الدقة؛
- المفعولية؛	- التوقيت؛
- المتانة؛	- الانجاز؛
- سهولة الاستخدام؛	- الصداقة واللطافة في التعامل؛
- القدرة على الخدمة؛	- تطلع الزبون لإشباع احتياجاته؛
- الجمالية؛	- معرفة مقدم الخدمة؛
- السمعة.	- الجمالية؛
	- السمعة.

المصدر: قاسم نايف علوان : إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 93.

ثانيا: معايير الحكم على نوعية الخدمة وجودتها

للحكم على نوعية الخدمة ودرجة جودتها يجب إتباع المعايير الآتية:¹

1. **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموردة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده؛

¹ - هاني حامد ضمور، بشير عباس العلق : مرجع سابق، ص 141-143. (بتصرف)

2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: وهي سهولة الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب وبأقل وقت من الانتظار؛
3. الأمان: وهي أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك؛
4. المصداقية: هي أن المؤسسة وموظفيها يولون العمل الاهتمام والعناية، وكون مزود الخدمة أهل للثقة؛
5. الإستجابة: هي مدى إستعداد رغبة مزود الخدمة لتقديم المساعدة للمستفيد بشكل سريع وفعال؛
6. الجدارة: وهي ما يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؛
7. الاتصالات: وهي أن يكون مزود الخدمة قادرا على إعطاء صورة واضحة للمستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي نبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة.

الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمة

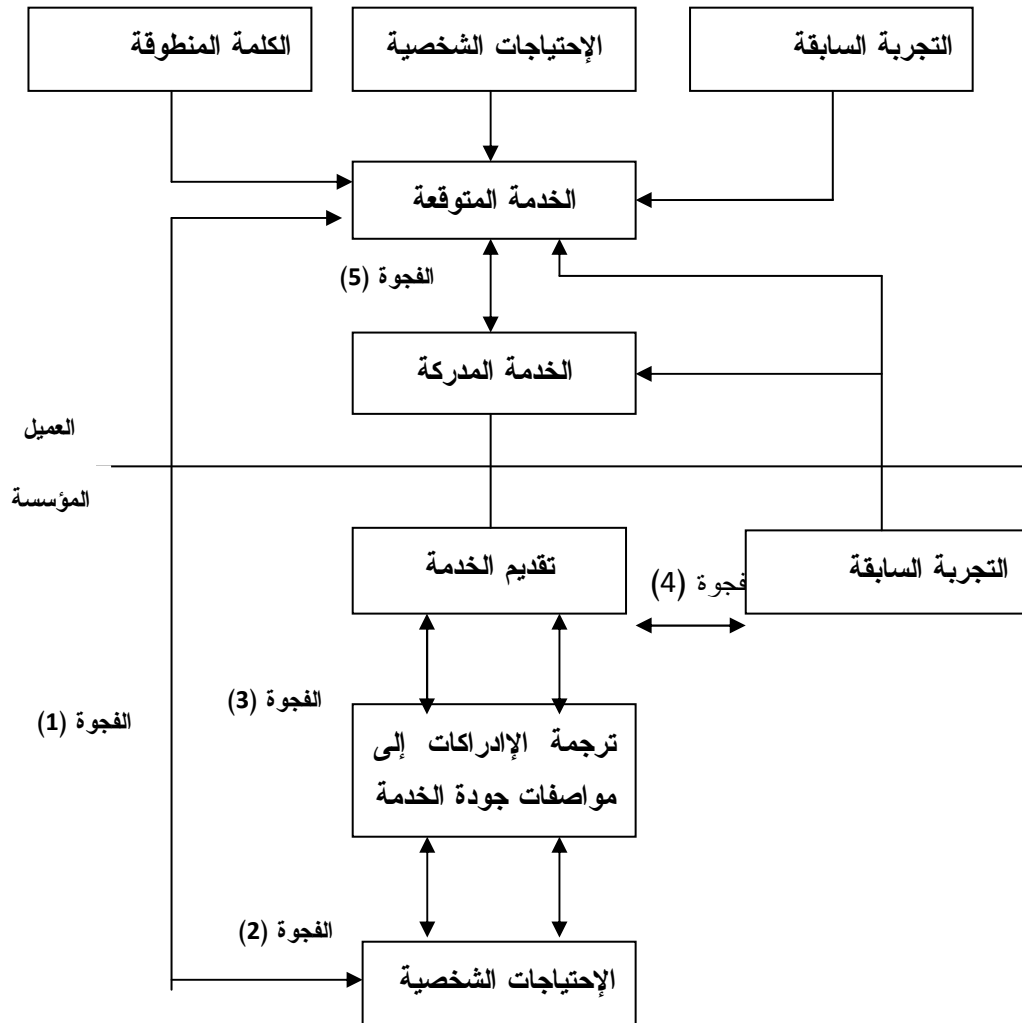
هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:¹

1. مقياس عدد الشكاوى: يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، وأن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي ييغون الحصول عليه.
2. مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة مستوى ميول العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

¹ - هاني حامد ضمور، بشير عباس العلق : مرجع سابق، ص 146.

3. مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): هو نموذج لتشخيص المسببات الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات المستفيد، إذ أطلقوا تسمية "نموذج الفجوات" لتفسير هذه الحالة، والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح:

الشكل رقم (01): نموذج الفجوة



*La Source : Philip Kotler et Bernard Du Bois : **marketing management** ,publi-union édition, 10èmeséditions, Paris, 2000, P452.*

وفي ما يلي عرض لهذه الفجوات:¹

- **الفجوة الأولى:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات، وسببها عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.
 - **الفجوة الثانية:** بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة، سببها صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.
 - **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي لمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.
 - **الفجوة الرابعة:** بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء، سببها تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة بوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.
 - **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، سببها شعور العميل أن الخدمة المؤداة له (الفعلية) أقل من مستوى الخدمة المتوقعة.
4. **مقياس الأداء الفعلي:** (نموذج الإتجاه)، يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا يوصى باستخدامه في العديد من المجالات لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.
5. **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية في هذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء، تعتمد على المنفعة الخاصة للخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات.

¹ - أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص 355-356.

المبحث الثاني: الخدمة السياحية وأسس تسويقها

لقد عرفت السياحة تطوراً مستمراً حيث شكلت مصدراً أساسياً من مصادر الدخل أو الناتج الوطني أو توفير مناصب العمل لدولة ما، بل إن قيمة الإيرادات السياحية التي تحققها كثيراً ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة.

المطلب الأول: الملامح الأساسية للسياحة

تعتبر السياحة من أهم المصادر الداعمة لقطاعات الدولة جميعاً بشكل مباشر، فهي تساهم في تنمية كافة قطاعات الدولة، ومن شأنها رفع اقتصاد الدولة وزيادة دخل الأفراد داخل المجتمع.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

السياحة من أهم النشاطات للإنسان، وهي داعم أساسي ورئيسي في اقتصاد دول العالم، بمختلف أنواعها، فهي تعود على الفرد والمجتمع بالنفع في نقل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

أولاً: تعريف السياحة

تعددت تعاريف السياحة تبعاً لوجهات النظر المختلفة، وفيما يلي نورد جملة من التعريفات التي قدمت لمصطلح السياحة، مع محاولة تقديم تعريف.¹

1. السياحة هي عبارة عن مجموع الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور.
2. السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة إي نوع من العمل بصفة دائمة أو مؤقتة.

¹ - عباس رجاء الحربي : التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 12.

ومما سبق يمكن القول بأن مصطلح السياحة يعبر عن الأنشطة والأفراد المسافرين والمقيمين في أماكن خارج موطنهم وبيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال ولأغراض أخرى.

ثانياً: خصائص السياحة

من أهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي:¹

1. أنها تعد مصدراً للعمالات الأجنبية نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها؛
2. تعتبر سوقاً قابلة للتسوق، تفتح آفاقاً لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وبخاصة في الدول المتقدمة؛
3. أنها تهئ للدولة قطاعاً تصديرياً يسعى فيه المستهلك الأجنبي للبحث عن المنتج أو الخدمة، دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني للمنتج؛
4. أن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على خدمات و ثروات غير مادية لا تقل بطبيعتها عن تلك المحققة في قطاعات أخرى، مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، وجود أماكن تاريخية و ثروات طبيعية؛
5. أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي، وتحقيق نوع من التفاهم بين الدول.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف السياحة

تتجلى أهمية قطاع السياحة في الأنشطة والفعاليات التالية:

أولاً: أهمية السياحة

تعد السياحة صناعة واعدة، بل أصبحت تساهم في الكثير من إقتصاديات العديد من البلدان، كما تعتبر من أهم الظواهر السلوكية الإنسانية في الوقت الحاضر التي تتميز بانعكاساتها الحضارية والبيئية.

¹ - محمد عبيدات : التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 70.

و للسياحة أهمية خاصة تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب أهمها:¹

1. أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي والثقافي: تعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الإستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع من موارد أو من أفراد، وهي سياحة مؤثرة في المجتمع ومتأثرة به، كما أن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى التفاعل ما بين الشعوب المختلفة مما يتيح إمكانية التقارب الثقافي فيما بينها.
2. أهمية السياحة من المنظور الإنساني: تعد السياحة نشاطاً إنسانياً، يعمل على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان، حيث توفر له:

- العلاج من الفلق والتوتر بتوفير الراحة والإستجمام والإبتعاد عن ضغوط الحياة السلبية.

- إستعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.

- إمتلاك القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان والحس الأخلاقي.

3. أهمية السياحة من المنظور الإقتصادي: ترتبط الأهمية الإقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة لتحقيق التنمية، كما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات إقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها.

ثانياً: أهداف السياحة

أهداف السياحة متعددة أهمها ما يلي:²

1. المعرفة والعلم؛
2. التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم؛
3. تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع؛

¹- محمد عبيدات : مرجع سابق، ص 75.

²- علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 81.

4. نقل ثقافات وحضارات البلاد؛

5. إعادة بناء الإنسان جسدياً ونفسياً وذهنياً؛

6. الترويج على النفس وتجديد النشاط.

المطلب الثاني: الأسس النظرية لمفهوم التسويق السياحي

التسويق فكرة شاملة تتطلب محاولة جادة لتشخيص متطلبات واحتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وقد تعددت تعاريف التسويق السياحي كل حسب وجهة نظره الخاصة، ويتناوله الإقتصادي من زاوية المنافع التي يقدمها هذا النشاط للمستهلك، والإداري من زاوية الأنشطة الإدارية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

فيما يلي نورد عدداً من التعريفات للتسويق السياحي، مع محاولة تقديم تعريف شامل

1. يعرف التسويق السياحي بأنه "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية التي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية وعواملها، والتي تهدف إلى تسهيل تبادل وتحقيق الأهداف.¹

2. المقصود بالتسويق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستضيفة لهم، ومعنى ذلك أن إلتقاء العرض السياحي بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين.²

وقد رأى *joffer* أن التسويق السياحي يتطلب توافر ثلاث عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن، بالإضافة إلى المؤسسة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

¹ - علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 90.

² - إبراهيم إسماعيل حديد : إدارة التسويق السياحي، دن، عمان، 2010، ص 84-85.

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق بأن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت والمنظمات داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المستهدفة والتعرف عليها والتأثير فيها.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي

يكتسي التسويق السياحي طابعا ذو أهمية كبرى على المستوى المحلي أو العالمي، لهذا فهو يهدف لتحقيق غايات مخططة مسبقا سواء على المدى القريب أو البعيد مستخدما كل الوسائل المتاحة من أجل بلوغ تلك الأهداف والغايات.

أولا: أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة وذلك عن طريق:¹

1. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران، وبين الوسائط التسويقية مثل تجار الجملة؛
2. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبرى؛
3. بين تجار التجزئة الذين ينشطون في مجال تقديم خدمات الإطعام مثل مطاهي الخدمة السريعة وبين مؤسسات أخرى مثل الجامعات؛
4. بين تجار التجزئة الذين ينشطون في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين؛
5. بين مؤسسات الضيافة والعاملين.

¹ - علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 91..

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نوجزها في الآتي:¹

1. **الأهداف قصيرة الأجل:** وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي؛ سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتان.
2. **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة؛ مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية والإرتقاء بها.
3. **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف أجهزة المنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية ذات درجة عالية، من التقدم والتطوير....
4. **الأهداف الخاصة:** وهي تلك المتعلقة بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار تنافسية.

¹ - إبراهيم إسماعيل حديد : مرجع سابق، ص 87.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للخدمات السياحية

إن أغلبية الدول (سواء النامية أو المتطورة) تعتبر النشاط السياحي كصناعة، وبذلك فهو لم يعد حاجة إجتماعية فقط، بل أصبح هذا النشاط يشكل مورد هام تعتمد عليه الدول في تنويع صادراتها، وبالتالي تعزيز مواردها المالية.

وفي ما يلي نورد جملة من التعريفات لمصطلح البيئة التسويقية للخدمات السياحية كما يلي:

- عرف كوتلر *kotler & keller* البيئة على أنها: "مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في تطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستفيدين"¹.

- وقد عرفها *thomson* على أنها: "مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الإستفادة منها"².

- كما تعرف بأنها مجموعة من القيود والفرص التي تمارس المؤسسات أنشطتها في ظلها، والتي يقع على إدارة المؤسسة المسؤولية في تعظيم الإنتفاع مما هو ايجابي منها مع العمل على التخفيف من سلسلة التهديدات والضغوط"³.

ومن خلال التعريفات السابقة للبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين رئيسيين هما:

- البيئة التسويقية الجزئية.

- البيئة التسويقية الكلية

¹ - هاني حامد الضمور : مرجع سابق، ص 92.

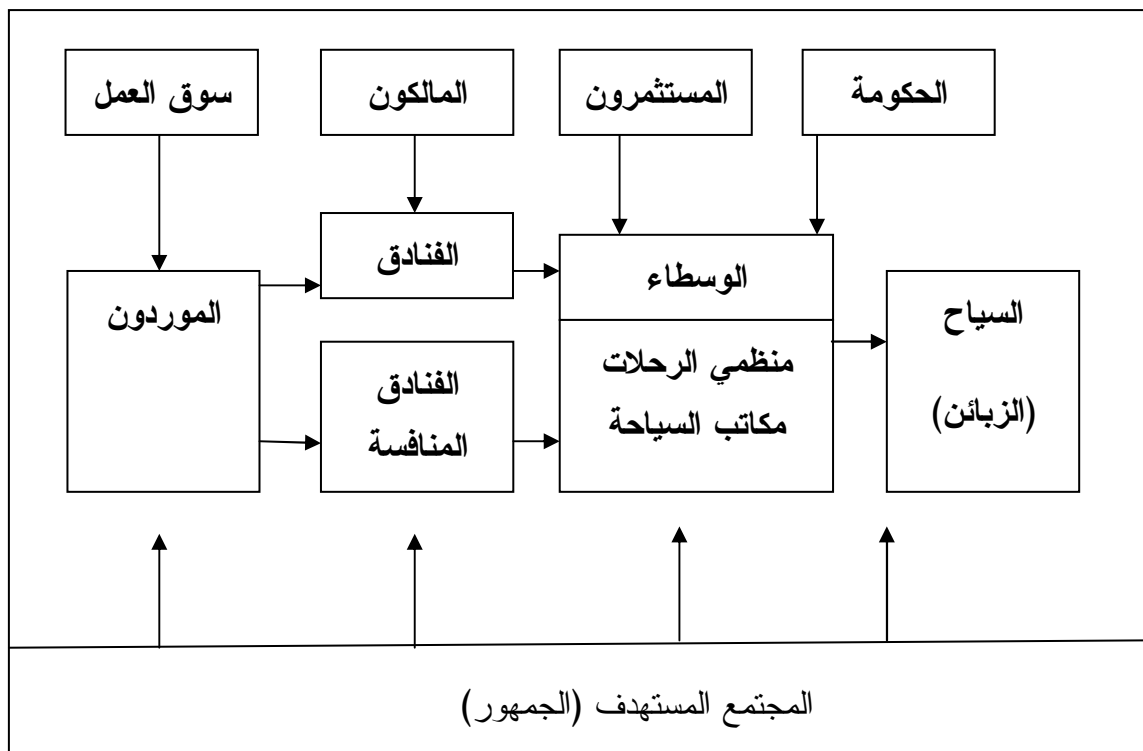
² - علي الشرقاوي : السياسات الإدارية تحليل وبناء وتطبيق الاستراتيجيات في منشآت الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 123.

³ - حنفي سليمان : السلوك الإداري وتطوير المنظمات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1978، ص 240.

الفرع الأول: البيئة التسويقية الجزئية.

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة، للوصول إلى الأسواق المستهدفة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

2004، ص 47.

من خلال الشكل المقابل، يمكن القول أن البيئة التسويقية الجزئية مكونة من:

1. **الفنادق:** فجميع أقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناءً على التداخل الوظيفي بين أقسام الفندق.

2. **الموردون:** وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود الفندق بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات السياح.¹
3. **الوسطاء:** هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء.
4. **المنافسون:** إن عملية التنافس بين المؤسسات السياحية في السوق السياحية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف، بحيث تحافظ على نقاط القوة وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم عن ضعف استخدام عناصر المزيج التسويقي أو ضعف قنوات التوزيع غير المباشرة.
5. **المالكون والمستثمرون:** وهم الأشخاص أو المؤسسات السياحية أو المستثمرين (أي حاملي الأسهم في المشروعات السياحية)، حيث أن هؤلاء المستثمرين هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسات السياحية.²
6. **الحكومة:** إن دور الحكومة يظهر جلياً من خلال القوانين والتشريعات الدائمة والمسهلة لهذه الصناعة، أو الدور السلبي لها من خلال وضع العراقيل التي تقف أمام تطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي.
7. **سوق العمل:** يتمثل سوق العمل بالقوى العاملة في السوق السياحية وتكون هذه القوى بشكل عام إما محلية أو أجنبية.
8. **الجمهور:** هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية، وعليه فإن المطلوب من هذه المؤسسات هو بناء علاقات متينة مع جمهورها.³

¹ رعد مجيب العاني : **الإستثمار والتسويق السياحي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 45.

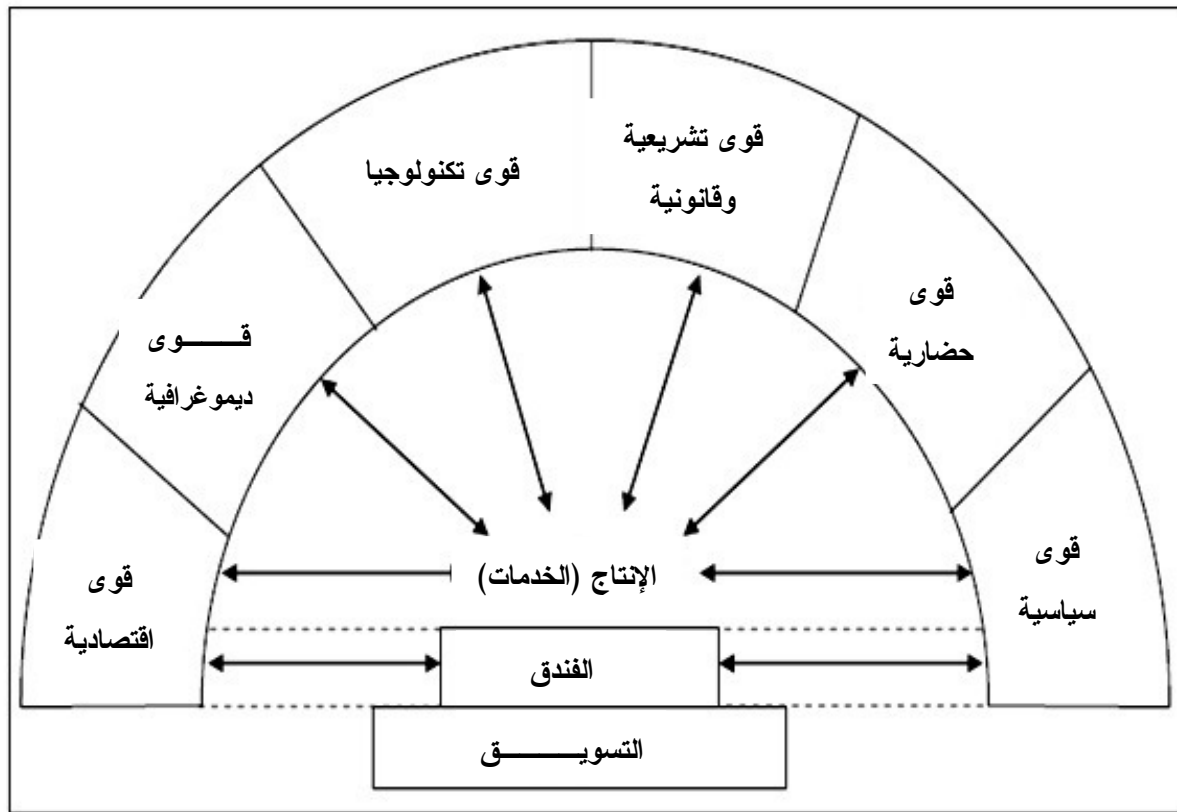
² احمد محمود مقابلة : **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 72.

³ حميد عبد النبي الطائي : **التسويق السياحي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 53.

الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكلية

إن العناصر المشكلة للبيئة التسويقية الجزئية يتعاملون مع بعضهم البعض في بيئة واسعة يطلق عليها بالبيئة الكلية، والشكل الموالي يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة.

الشكل رقم (03): البيئة الكلية لتسويق الخدمة السياحية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 54.

وفي ما يلي نوضح مدى تأثير هذه القوى على الخطط التسويقية في الصناعة السياحية:

1. **البيئة الاقتصادية:** تتمثل البيئة التسويقية في العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للسائح، وعليه فإنه على إدارة التسويق أن تدرك بأن الإتجاهات الاقتصادية في الدخل والتغير في أنماط الصرف تؤثر على قرارات الشراء لدى السياح.

2. **البيئة الديمغرافية:** تعتبر البيئة الديمغرافية بيئة هامة في سوق الخدمات السياحية، والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق السياحية تتألف من السياح المحتملين والأجانب، والذين يشكلون الطلب السياحي بشقيه؛ الفعلي والمحتمل.¹
3. **البيئة التكنولوجية:** إن التطورات التكنولوجية تساعد المؤسسات السياحية في تركيز جهودها بشكل أفضل في السوق، حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة، وتوظيفها لخدمة زبائنها.
4. **البيئة القانونية:** تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بتطورات البيئة القانونية، حيث تساعد على تطوير النشاط السياحي من خلال القوانين والتشريعات التي تسهل النشاط التسويقي.
5. **البيئة الثقافية:** تتأثر القرارات التسويقية في المؤسسات السياحية بالسمات الثقافية للبيئة، والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:
 - **ثبات القيم الثقافية:** هي مجموع القيم التي ينصف بها المجتمع، والمعتقدات الراسخة فيه والتي لا يمكن تغييرها.
 - **الثقافة الفرعية:** وهي ثقافة الأقليات، والتي لا تتعارض وثقافة المجتمع بل تتفاعل وتتغام معها نحو مصلحة المجتمع ككل.
6. **البيئة الطبيعية:** تتأثر البيئة الطبيعية بالأنشطة السياحية، ويظهر ذلك في الآثار التي تتولد عن ثلاث قوى رئيسية هي:²
 - **قوى المجتمع:** تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، لذا يرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن.
 - **القوى الناتجة من السياح أنفسهم:** غالبا ما يبحث السائح عن الإستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، إلا أن تدفق السياح غالبا ما يؤثر سلبا على البيئة رغم حرص المؤسسات السياحية عليها.

¹ - إلياس سراب وآخرون: **تسويق الخدمات السياحية**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 43.

² - محمد حافظ حجازي: **إدارة التسويق الفندقي والسياحي**، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 52.

- القوى الناتجة عن الصناعة: إن صناعة السياحة تؤثر في الصناعات الأخرى، كما أنها صناعة تعتمد على صناعات أخرى، فعلى المؤسسات السياحية الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية لترسيخ مكانة ايجابية في المجتمع.

المبحث الثالث: مكانة المستهلك السياحي في السوق السياحية

إن المهتمين بدراسة سلوك المستهلك كفرد بصورته المجردة، يسعون لفهم سلوكه ودراسته كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة، ومن هذا المنطلق ظهر التنافس بينهم واضحا من أجل دراسة حاجات وإتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة.

المطلب الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليله

إهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية.

الفرع الأول: المستهلك السياحي وخصائصه

إن للمستهلك السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي المستهلكين العاديين، وذلك بالنظر إلى نوعية الخدمة (السياحية) وخصوصيتها، مقارنة مع باقي الخدمات الأخرى¹

أولاً: تعريف المستهلك السياحي

يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه:

- ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا أجنبيا أو سائحا محليا.
- كما يمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي باعتباره الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية، ويسعى للحصول عليها للإستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة

¹- إبراهيم إسماعيل حديد : مرجع سابق، ص 106.

وبالنظر إلى التعريفين السابقين يمكن استخلاص ما يلي:¹

1. إن المستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.
2. توفر عنصر الإستخدام والإستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذا فإن وكلاء السياحة من أصحاب المؤسسات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين، لإفتقادهم عنصر الإستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات، إذ بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج للمستهلكين الفعليين.

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات أهمها:²

1. الشعور بالرغبة: هذا الشعور يلزم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية وإجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.
2. الإتجاه نحو زيارة الإنفاق: يرتبط هذا الإتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه.
3. عدم الإشتراك في تصميم منتج سياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.
4. الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك النهائي للمنتج السياحي والخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.

¹ - يسرى دعبس : العلاقات الإجتماعية للسائح، أوراق بحوث الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 1989، ص 151.

² - إبراهيم إسماعيل حديد : مرجع سابق، ص 110-111.

5. **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الو سائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتريات السياحية ، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية.
6. **السلوك الإستهلاكي الجماعي:** تعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين، التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.
7. **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** يعتبر عدم الإهتمام بارتفاع أو إنخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ذلك يرجع إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له

إن تحليل سلوك المستهلك السياحي وتمديد نماذجه يتطلب فهماً عميقاً وتحليلاً واضحاً لهذا السلوك الإنساني الذي يتميز بالديناميكية وعدم الثبات مما يصعب مهمة التنبؤ بسلوكات المستهلك السياحي.

أولاً: سلوك المستهلك السياحي

تعتبر دراسة المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد وظائف التسويق لأي نشاط في المنظمات السياحية، وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغيير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير المستقرة على حال واحد، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الإقتصادية والتكنولوجية والثقافية والإجتماعية السائدة فيها.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، إنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على

أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي، وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة، ومن ثم البناء عليها في تعديل السياسات التسويقية إذا تطلب الأمر ذلك.¹

وتعود أسباب دراسة المستهلك السياحي إلى العوامل التالية:²

1. يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك؛
2. يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين؛
3. استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها إتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والإجتماع والإقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

هناك العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي نذكر منها ما يلي:³

1. نموذج وهاب، كراميون وروتفيلد

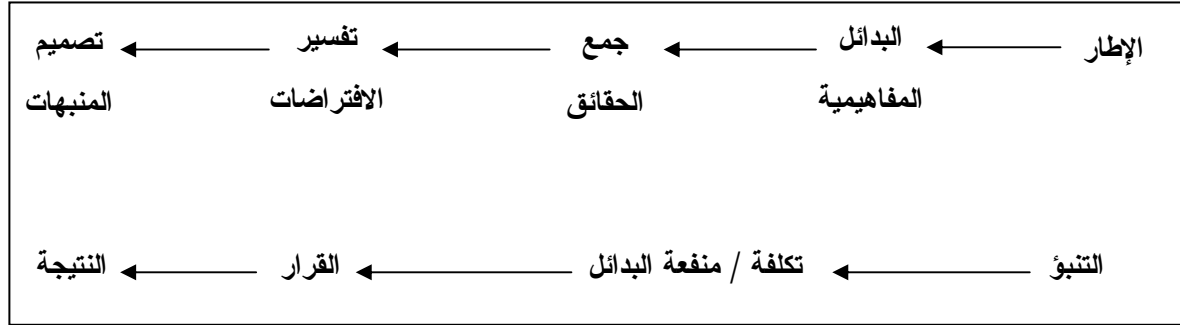
يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، كما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 230-231.

² - صبري عبد السميع : أصول التسويق السياحي، منشورات جامعة حلوان، مصر، 2008، ص 53.

³ - حسين شوقي : التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص 102.

الشكل رقم (04): نموذج وهاب، كراميون وروتفيلد لتفسير سلوك المستهلك السياحي



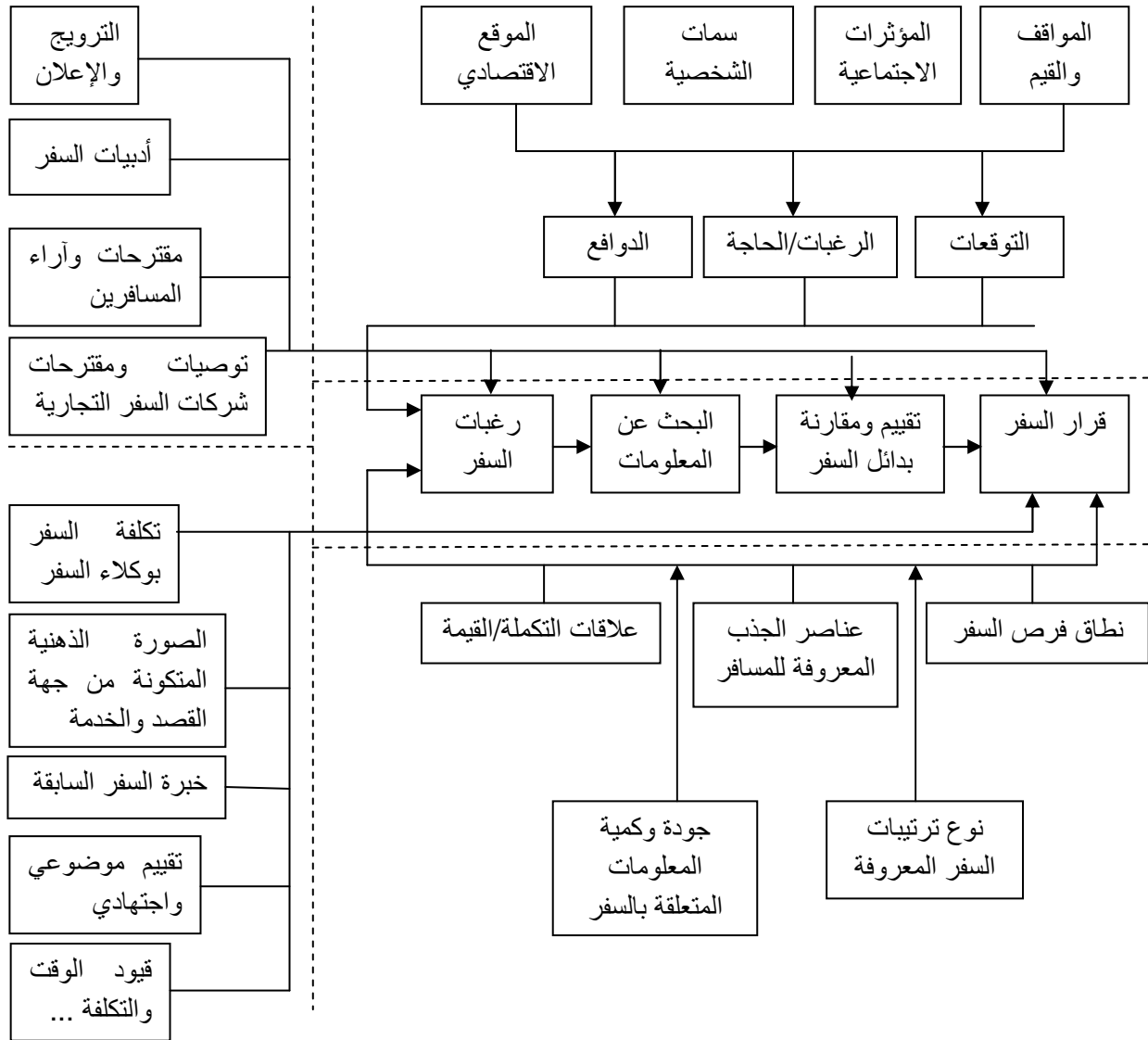
المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 146.

2. نموذج شمول:

يستند هذا النموذج في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعا تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة.¹

¹ - حسين شوقي : مرجع سابق، ص 104.

الشكل رقم (05): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



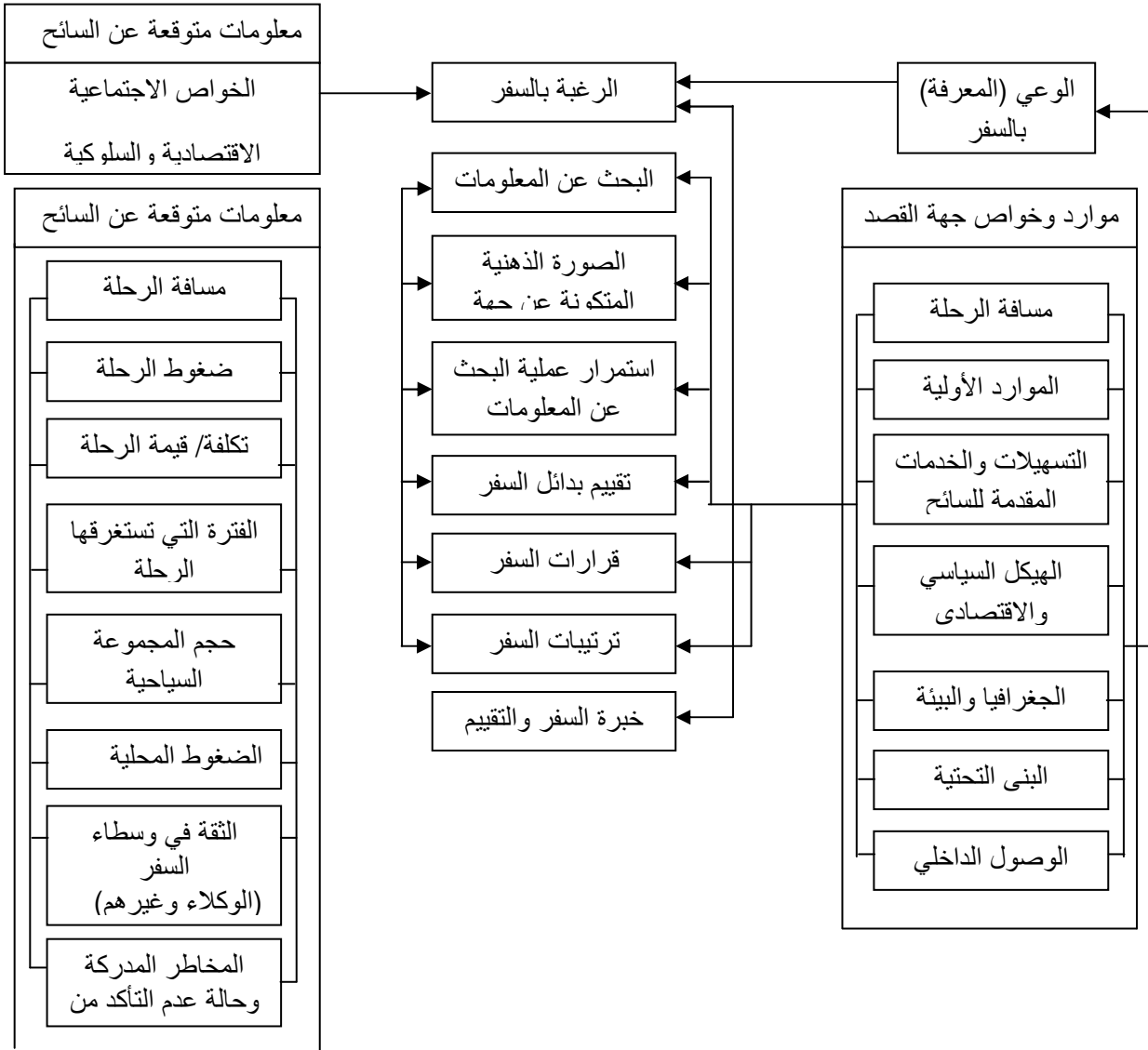
المصدر: حسين شوقي : التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص ص 105.

3. نموذج مانيسون وول:

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما هي موضحة

في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): نموذج مانيسون وول لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

2004، ص 148.

المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من السلع والخدمات.

الفرع الأول: السوق السياحي وأنواعه

إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها وتوجد بينها علاقات مترابطة، إذ أن معرفة أنواع الأسواق السياحية وتحديدها خطوة مهمة لدراستها بشكل مفصل ومعرفتها.

أولاً: مفهوم السوق السياحي

أما السوق السياحي فيقصد به: مكان إلتقاء الطلب السياحي والعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين.¹

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد الذي يمكن البائعين والمشتريين من الإلتقاء والإلتصال عن طريق سلعة معينة أو خدمة.²

كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه "مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم واشباعهم بالسلع والخدمات".³

وعليه يمكن القول أن السوق السياحي هو عبارة عن: كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي ترتبط بموقع

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديد : مرجع سابق، ص 96.

² - نجيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 16.

³ - عبد الكريم راضي الجوري : التسويق الناجح، دار اليسير، بيروت، 2000، ص 7.

أثري ديني وثقافي، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.¹

ثانياً: أنواع السوق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع هي:²

1. **الأسواق الرئيسية:** تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لإستمرار حركة التدفق السياحي.
2. **الأسواق الثانوية:** تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها، حيث تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الإنخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق.
3. **الأسواق النشطة:** يقصد بهذه الأسواق هو درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة.
4. **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.
5. **الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية، فكل جهد إضافي سيجتنب عليه زيادة في الطلب السياحي.

¹ - محمد عبيدات : مرجع سابق، ص 41.

² - صبري عبد السميع : مرجع سابق، ص 64.

الفرع الثاني: تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسته

أولاً: تجزئة السوق السياحي

ينقسم السوق السياحي إلى:¹

يرى بعض الاستراتيجيين التسويقيين أن احتياجات الزبائن متغيرة وغير متجانسة، وبالتالي إيجاد منشأة سياحية تلبي جميع متطلبات الزائر في المجتمع صعبة، لذا جاءت استراتيجيات تقسيم السوق إلى شرائح للمنافسة في ظل الأسواق المالية.

1. تقسيم السوق على أساس جغرافي: تشكل الدول المجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.
2. تقسيم السوق على الأساس الديمغرافي: متغيرات العمل الديمغرافية هي المهنة والدخل والجنس والسن، وهذه الوسيلة تستخدم على نطاق واسع، لأن الإستراتيجية الترويجية بمساعدة تقنية كسوق، من أنجع الطرق لإجتذاب السياح منها السياحة الجمهورية.
3. تقسيم السوق على أساس المنفعة: تتمثل في إعداد مراكز المؤتمرات وتجهيزها بالتقنيات اللازمة لتنفيذ هذا النوع من السياحة، والذي يدر دخلاً للمنطقة المقصودة.
4. تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر: السلعة السياحية الغرض منها يتمثل بالدوافع لدى السياح، وبالتالي يتحدد نوع السياحة إنطلاقاً من الغرض من السياحة، سواء كان الدافع ديني أو ثقافي أو ترفيهي أو رياضي.
5. تقسيم السوق على أساس سيكولوجرافي: تستخدم هذه التقنية في خدمة وفهم أسلوب الحياة المنفصل لدى الزبون، فهي تأخذ الحالة النفسية ومتطلبات الزبائن بناءً على هذه الحالة.
6. تقسيم السوق على أساس الدخل: تستخدم هذه الإستراتيجية لسياحة الجماعات بسبب وجود التفاوت الواضح بين أسعار والبرامج السياحية.

¹ - عمر جوابرة الملكاوي : التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 41.

ثانياً: الجوانب المتعلقة بدراسة السوق السياحي

تلعب دراسة السوق السياحي دوراً هاماً في التعريف بطبيعة هذا السوق، وتتضمن دراسة السوق السياحي على العديد من الجوانب، نورد أهمها فيما يلي:

1. **الوضع الإقتصادي للسوق السياحي:** تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الإقتصادية على تحليل وفهم طبيعة إقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة والضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.¹
2. **الخصائص الإجتماعية للسوق السياحي:** إن دراسة السوق السياحي من الوجهة الإجتماعية وتقسيمة إلى شرائح إجتماعية معينة، تعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية الناجحة.
3. **الوضع السياسي في السوق السياحي:** تساعد دراسة الوضع السياسي للسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له، حيث درجة إستقرار هذا السوق من الناحية السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الإضطرابات العنصرية أو العسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة.²
4. **حجم الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي:** يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرصة التسويقية المتاحة في كل سوق لإستغلالها الإستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها.³
5. **الأسواق السياحية المنافسة:** تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة، ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظراً للإرتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعية والمرسومة.

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي : التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص 79.

² - صبري عبد السميع : مرجع سابق، ص 67.

³ - محسن احمد الخضري : التسويق السياحي، مدخل إقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1989، ص 53.

المطلب الثالث: توازن السوق السياحي

يتحقق توازن العرض والطلب في السوق السياحية، مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب، وإذا كانت الخدمات والمنتجات السياحية غير موجودة أو غير مطورة، فإنه يمكن تصور سوق سياحي متوازن عند مستوى متدن من العرض والطلب والسعر.

الفرع الأول: العرض السياحي

يتمثل العرض السياحي (في أي دولة سياحية) في مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسائحين في وقت معين، وعند مستوى محدد من الأسعار.

أولاً: مكونات العرض السياحي

للعرض السياحي مجموعة من المكونات يمكن إيجازها في الآتي:¹

1. المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى في أي دولة سياحية

من دول العالم مثل:

- البحار التي تحيط بها والأنهار التي تتساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية أو نهريّة وبحيرات.
- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشتمل عليه من سهول وجبال ووديان إلى غير ذلك.
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج...
- المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...
- العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة... ، التي تصلح كمقومات للسياحة.

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديدي : مرجع سابق، ص 31.

- الخصائص الاجتماعية للمجتمعات والشعوب التي تميز الدول السياحية.

2. المقومات الصناعية: تشمل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية

حضارية كبيرة، حيث يمثل مصدر جذب سياحي للدول مثل:¹

أ- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة

ب- المعالم الحديثة التي تقيمها الدولة

ت- المرافق العامة السياحية

ثانياً: تعريف وخصائص العرض السياحي

يعتبر العرض السياحي أحد مكونات السوق السياحي، إذ تمثل العرض السياحي جانباً مهماً من

دراسة السوق السياحي.

1. تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه الكمية من السلع والخدمات المعروضة في السوق مقابل سعر محدد، وعليه فإن العرض السياحي يكون على شكل سلعة من السلع والخدمات المقترحة على السياح لتحقيق رضائهم والذي يقدم للسياح، وهو في الأصل عبارة عن مجموعة من المنتجات الفرعية المكونة للمنتج الأصلي (الإيواء، النقل، البرنامج، المحيط).²

وعليه فإن الغرض السياحي ومن منطلق أهميته للدولة السياحية، يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديدي : مرجع سابق، ص 32.

² - Joël RABOTEUR, « *Introduction à l'économie du tourisme* », L'Harmattan, Montréal, Québec, 2000. P 37

2. خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:¹

أ- **قلة المرونة (الجمود):** يقصد بقلة مرونة العرض السياحي إنخفاض قابلية العرض للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تتلائم ومطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين.

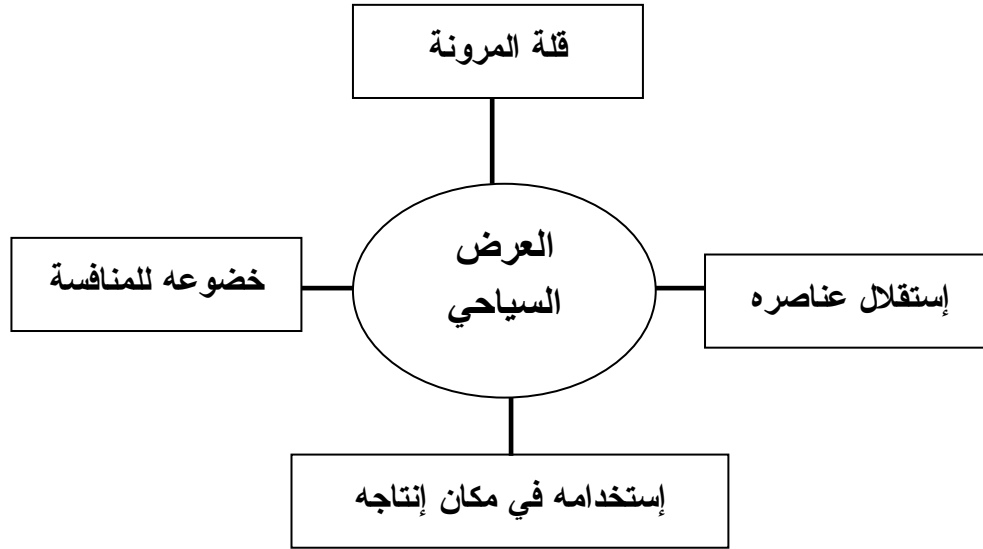
ب- **إستقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المكونات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينهم.

ت- **إستخدامه في أماكن وجوده:** يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية، كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها.

ث- **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي إلى المنافسة الكاملة كما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - صبري عبد السميع : مرجع سابق، ص 132-133.

الشكل رقم (07): العرض السياحي في ظل المنافسة الخارجية



المصدر: صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 2008، ص 134.

الفرع الثاني: الطلب السياحي

يقصد بالطلب على خدمة أو سلعة معينة على أنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها تحت ظروف معينة.

أولاً: تعريف وخصائص الطلب السياحي

تعتبر السياحة مورداً إقتصادياً هاماً، ونظراً لما تمتلكه من مقومات هامة فهي قادرة على إستقطاب ملايين السياح سنوياً، والسوق العربية تعتبر أحد أهم مصادر الطلب السياحي.

1. تعريف الطلب السياحي:

إن مفهوم الطلب السياحي أكثر تعقيداً، فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تتحكم في قرارات السائح في السفر إلى منطقة معينة هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً،

فمناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق وهو يمثل الدخل الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي.¹

ويعرف الطلب السياحي بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات النفسية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "السوق السياحي المرتقب الذي يهدف إلى إثارة وتنشيط جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه".²

2. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نذكرها في الآتي:³

- أ- المرونة: مرونة الطلب بشكل عام تعني درجة إستجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الإقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية...
- ب- الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الإجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً... لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت أسعارها منخفضة وأقل من البلدان المنافسة.
- ت- التوسع: يمتاز الطلب السياحي بالتوسع المستمر، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في مجال النقل ووسائل الإتصال ونقل المعلومات، فضلاً عن زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 149.

² - علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 202.

³ - ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سابق، ص 151-152.

ث- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم ذروة وتدفق السياح يطلق عليه الذروة، وموسم الكساد يقل فيه عدد السياح وموسم وسط.

ثانياً: أنواع الطلب السياحي

يوجد هناك ثلاثة أنواع من الطلب السياحي على الخدمات السياحية وهي:¹

1. **طلب سياحي كلي:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن التنوع، الوقت، المدة...، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
2. **طلب سياحي خاص:** يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبع لرغباته فتعاقد معه، وعليه يصير طلباً خاصاً بسائح معين أو فرقة من السياح.
3. **طلب سياحي عام:** ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملّة، أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سابق، ص 149.

خلاصة الفصل الأول

شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي نموا متزايدا في النشاط السياحي على المستوى العالمي، ويرجع هذا النمو إلى مجموعة من الأسباب من أهمها اتجاه الأفراد إلى السياحة والسفر، نتيجة ارتفاع دخولهم، وكذا التقدم التكنولوجي، واتجاه مختلف الدول إلى فتح الحدود فيما بينها لتسويق الكثير من الصناعات، ليس على الصعيد المحلي فقط بل العالمي.

وضمن هذا السياق أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والإستثمار والتشييد والترويج، وهي صناعة متعددة المراحل تعتمد على قطاعات الإقتصاد الأخرى، وبالتالي تعتبر عاملا مساعدا ومحركا قويا للأبعاد المرتبطة بالسياحة، فهي من روافد زيادة النمو الإقتصادي خصوصا في مجال البنية التحتية للإقتصاد.

وبما أن المستهدف من عملية السياحة هو السائح بالدرجة الأولى، بات من الضروري معرفة رغباته وحاجاته السياحية قصد تلبينها لكسب ولائه ورضاه، وتحفيز وترغيب السائح في الوجهات السياحية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: فعالية الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية

تمهيد

يعد النشاط التسويقي القلب النابض لأي مؤسسة تسعى إلى النمو والتميز، فنجد أن كل عنصر من عناصر هذا النشاط يساهم في تطور وتفوق المؤسسة، ولا يمكن تصور وجود نشاط تسويقي دون إتصال فعال يستقطب الزبائن من أجل السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والذي يتولد عنه تحسين الموقع التنافسي للمؤسسة.

ومن بين هذه الوسائل نجد الإعلان بمختلف أنواعه، العلاقات العامة التي تسعى لتحسين وبناء صورة جيدة عن المؤسسة، وكذا تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، ومهما اختلفت أهداف كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فإن هدفها النهائي هو ضمان تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تكسبها مكانة بين الأقوياء في السوق.

وتفصيلاً لما ذكر أعلاه، إرتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية:

- ❖ **المبحث الأول: الأسس النظرية للاتصال التسويقي؛**
- ❖ **المبحث الثاني: مكانة تنشيط الخدمات السياحية ضمن عناصر مزيج الإتصال التسويقي؛**
- ❖ **المبحث الثالث: أهمية الإعلام السياحي في تنشيط الخدمات السياحية.**

المبحث الأول: الأسس النظرية للاتصال التسويقي السياحي

من المهم أن نوجه إهتمامنا إلى معرفة كيفية الإتصال مع الزبائن، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح، إذ يتوجب على المؤسسة أن تعرف بمنتجاتها وهذا هو الدور الرئيسي الذي يلعبه الإتصال، حيث يشمل ذلك كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وتوفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي السياحي

يعتبر الإتصال التسويقي المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية، لمختلف عناصر مزيج الإتصال التسويقي.

الفرع الأول: تعريف الإتصال التسويقي السياحي

يمكن تعريف الإتصال التسويقي السياحي بأنه عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للسواح الحاليين والمرقبين، كما قد تكون موجهة لجماعات أخرى.

أو هو: عملية إتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية، التي من شأنها أن تعيده لحالته الطبيعية و حمايتها من إحتمال تعرضها لأي مؤثر يغير من سلوكه .

ينفق هذا التعريف مع التعريف الأول من حيث أن الإتصال التسويقي السياحي هو عملية إتصال مباشر وغير مباشر، إلا أن هذا التعريف هو أكثر دقة حيث يبين الهدف من عملية الإتصال هذه و المتمثل في إقناع السياح بإقتناء الخدمات السياحية المقدمة له.

كما يمكن تعريف الإتصال التسويقي السياحي على أنه جميع قنوات توزيع البيانات والمعلومات إلى السائح، وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة، التلفاز، الصحف، المجالات وغيرها.¹

الفرع الثاني: أهداف الإتصال التسويقي السياحي

إن الإتصال التسويقي السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجيات السياحية والترويجية، وبناء عليه يمكن إجمال أهداف الاتصال التسويقي السياحي في الآتي:

- التعريف بالمنافع والفوائد، القيم الرمزية، التاريخية، الأثرية والدينية للمواقع السياحية، المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكالات السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق.²

- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الإتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة.

- إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.

وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي، وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

كما يكمن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين التاليين:

¹-Robert Lanqua , Robert Hollier .*'Le marketing touristique '*,PUF, Paris, 2002, P 69.

²- محمد عبيدات : *التسويق السياحي -مدخل سلوكي-*، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 130-131.

أولاً: الهدف الأول: إقناع السائح بأهمية وقيمة مزيج الخدمات السياحية المقدمة، عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة، وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الإتصال التسويقي المختلفة والمؤثرة إيجابياً في العميل.

ثانياً: الهدف الثاني: بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والإنطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والإنفتاح بها من خلال التجربة الفعلية.¹

و تتحصر أهداف الإتصال التسويقي السياحي في:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى؛

- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛

- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

الفرع الثالث: أهمية الإتصال التسويقي السياحي

بعد التطور الكبير في الحجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، بات من الضروري القيام بمختلف أنشطة الإتصال التسويقي التي تسهل عملية الإتصال بين كل من المنتج والزبون أو البائع والمشتري، مما أدى إلى زيادة أهمية الإتصال التسويقي السياحي التي تتجلى في النقاط التالية:

- تباعد المسافة بين المنتجين والزبائن، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تسهم في تحقيق

الإتصال والتفاهم اللازمين بينهما.

¹- صبري عبد السميع : تسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2006، ص 243.

أولاً: زيادة شدة المنافسين بين المؤسسات جعلت الزبون إنتقائي في عملية إختيار المنتجات، مما يتوجب على ذلك تعزيز الجهود التسويقية لكسب الزبون.

ثانياً: رفع مستوى الوعي لدى المجتمع والتأثير عليهم في إستهلاكهم لمنتجات معينة تتصف بالندرة.

ثالثاً: زيادة قيمة المنتج، حيث تهدف معظم إستراتيجيات الإتصال التسويقي إلى إظهار منافع المنتج، مما يؤدي إلى زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

رابعاً: تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة.

خامساً: إن ما يرصد من مبالغ لتغطية نشاط الإتصال التسويقي يعتبر أكثر التخصيصات في النشاط السوقي، لأنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

سادساً: تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين (نهائيين كانوا أو صناعيين) مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الإستهلاكية أو الخدمات.

سابعاً: التطور التكنولوجي في مجال الإتصال ووسائل نقل المعلومات، كالتلفاز والإذاعة، الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت، وغيرها جعلت من نشاط الإتصال التسويقي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

كما أن الإتصال التسويقي يمنح للمستهلك مجموعة حوافز ترتبط بالمنتج مثل:

- تخفيض السعر؛

- قسيمة تخفيض؛

- عرض تعويض؛
- توزيع هدايا منخفضة القيمة مرتبطة بشراء المنتج؛
- تخفيض يتناسب مع الكميات المباعة من المنتج.

المطلب الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي

يعتبر الإتصال التسويقي عنصرا مهما ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات من جهة، وضمن سوق تتميز بتغيير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغباتهم وتتنوع مع مرور الوقت.

الفرع الأول: الإعلان:

يعتبر الإعلان أو الإشهار من الأنشطة الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وفي ترويج المنتجات، كما له أهمية بالغة في حالة المنتجات الإستهلاكية.

أولاً: تعريف وخصائص الإعلان:

1. **تعريف الإعلان:** يعرف على أنه: إتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن¹.

2. خصائص الإعلان:

للإعلان مجموعة من الخصائص أهمها:²

أ- أنه جهود غير شخصية؛ بمعنى يتم بطريقة غير مباشرة؛

¹ - محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 14.

² - إيمان العشاب، **دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدينة، 2009-2010، ص 27.

- ب- يدفع أجرا محددًا، بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل؛
 ت- لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط؛
 ث- يفصح فيه عن شخصية المعلن، بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

ثانياً: أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين.

أما الأهداف الأخرى فمنها:¹

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
2. خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة؛
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة؛
4. دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
5. توسيع قاعدة المستهلكين.

ثالثاً: أنواع الإعلان: وتنقسم حسب معيارين رئيسيين هما:

1. أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية: وتشمل ما يلي:²

- أ- الإعلان التعليمي: وظيفة التعريف بخصائص السلع الجديدة، أو إستعمالات جديدة للسلع الحالية.
 ب- الإعلان الإرشادي (الإخباري): وظيفة التعريف أخبار الناس بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع المعلن عنها بأقل جهد ووقت وثقة، وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.

¹ - إيمان العشاب : مرجع سابق، 27.

² - المرجع نفسه : ص 28.

- ت-الإعلان التذكيري: من اجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن.
- ث-الإعلان العام: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها وتصحيح الأفكار الخاطئة، وتقوية نبوغ السلعة (وهو احد أساليب العلاقات العامة).
- ج-الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق، وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة بالسوق، وظهرت أمامها سلع لتحل محلها جديدة.
2. أنواع الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية: وتشمل ما يلي:¹
- أ- الإعلان الأهلي (العام): على مستوى الدولة والمستهلكون في كل أنحاءها مثل (الصحف).
- ب-الإعلان المحلي (التجزئة): على منطقة محدودة مثل: لوحات الطرق، الإذاعة المحلية.
- ت-الإعلان الصناعي (الفني): يتعلق بسلع إنتاجية تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية واهم صفاته أن عملائها معروفون مثل: المجالات الفنية.
- ث-الإعلان التجاري: يتعلق بسلع تباع لمشتريين هدفهم الشرائي بيعها مرة أخرى لتحقيق الربح والمتاجرة مثل: المجالات المتخصصة.
- ج-الإعلان المهني: يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم بل يوصون بشرائها مثل: مجالات فنية وعملية.

¹ - طاهر محسن الغالبي وآخرون : الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، 2003، ص 20.

الفرع الثاني: البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي ضروريا للمؤسسة، وهذه الوظيفة الحيوية تحتل مكانة مهمة داخل جناح قسم التسويق.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

وهي تكمل كل من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد تنطلق من فكرة وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل/المشتري وجها لوجه، يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به إلمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة.¹

ثانياً: أهمية وأهداف البيع الشخصي: تتجلى في الآتي:

1. أهمية البيع الشخصي: تتجلى أهمية البيع الشخصي في مزايا تتمثل في ما يلي:²
 - أ- يقوم رجال البيع ببحث الزبون على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة أسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
 - ب- إقناع الزبون وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها الزبون وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.
 - ت- الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الإتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية أكثر فعالية من الاتصال غير المباشر.

¹ - محمود صادق بازركة : إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 403.

² - فريد كورتل : دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 119.

2. أهداف البيع الشخصي: يمكن تصنيف أهداف البيع الشخصي على النحو الآتي:¹

- أ- أهداف نوعية: مثل:
 - البيع الكامل؛
 - خدمة المستهلكين؛
 - البحث عن عملاء جدد؛
 - الإعلام بالتغييرات عن المنتج؛
 - تدريب رجال البيع؛
 - جمع المعلومات.
- ب- أهداف كمية: مثل:
 - تحقيق الأهداف الربحية؛
 - الحصول على حصة سوقية؛
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

3. مهارات رجل البيع الشخصي

على رجل البيع أن يتمتع بمجموعة من المهارات هي:²

- أ- **مهارات المحادثة:** وتتمثل في قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء وإستخدام الكلمات والجمل الواضحة والمناسبة، كما يجب عليه أن يكون ذو شخصية قوية وله قدرة عالية في الإقناع.
- ب- **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج او عن المؤسسة وبما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلال امتلاكه للمعلومات

¹ - علي فلاح الزعبي : مرجع سابق، ص 79-80.

² - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 260.

- ت- **الإتصال**: أن تكون له قدرة وسهولة واضحة في التواصل مما يؤدي الى تحفيز الطرف الآخر وإقناعه للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء.
- ث- **المسؤولية**: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل والصبر وتحمل الإستفزاز وأن يستجيب لمتطلبات العمل الإستثنائية التي تفرضها ظروف العمل غير العادية.
- ج- **المشاركة**: أن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، وأن لا يضح مصلحته الذاتية سبفا على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة التي يعمل بها.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات:

أولاً: **تعريف تنشيط المبيعات**: يعرف تنشيط المبيعات بأنه "الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية تستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الإحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت"¹.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات:

تهدف أنشطة المبيعات إلى:²

1. تحفيز المستهلكين على الشراء؛
2. توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين؛
3. تعزيز الإعلان وغيره؛
4. إستمالة السلوك الشرائي؛
5. توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

¹ - إيمان العشاب : مرجع سابق، ص 35.

² - مأمون نديم عكروش وآخرون : **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل، عمان، 2004، ص 352.

ثالثاً: أنواع تنشيط المبيعات:

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من تنشيط المبيعات هما:¹

1. **تنشيط المبيعات الرأسي:** وهو التعاون الذي يحدث بين المنتج وواحد أو أكثر من أعضاء منافذ التوزيع وصولاً إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وقد يشترك المنتج مع متاجر جملة موجهة إلى متاجر التجزئة.
2. **تنشيط المبيعات الأفقي:** يعتمد هذا الأسلوب على قيام أكثر من منتج بإنتاج سلعة مستقلة نسبياً (غير متنافسة) لتجميع أكثر من منتج والقيام بنشاط ترقوي يهدف إلى إيجاد فرص ترويجية مشتركة تحقق نمواً في الأرباح وكذا أهداف تسويقية.

الفرع الرابع: العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من علاقات بين قيام أفراد ومنظمات هذا المجتمع.

أولاً: تعريف العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها "علم وفن إجتماعي يختص بتحليل الإتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخطتها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج"².

وتعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها: "نشاط إداري مخطط يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة و زبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية"³.

¹ - محمود فريد الصحن : مرجع سابق، ص 469.

² - فؤاد البكري : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 102.

³ - إيمان العشاب : مرجع سابق، ص 42.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى:¹

1. التعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وشرح ظروف عملها بهدف إثارة ردود أفعال حسنة وإيجابية من طرف الجمهور عن طريق الإعلام والإقناع؛
2. توحيد العلاقات وتعميق الثقة بين المؤسسة وجمهورها؛
3. تحفيز المستهلكين والموزعين على مواصلة التعامل مع المؤسسة؛
4. بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي؛
5. تساعد في الترويج للمنتجات الحالية للمؤسسة أو الجديدة؛
6. تحسين السمعة أو الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك؛
7. جذب عاملين جدد للمؤسسة ذوي كفاءات عالية.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف أنشطتها، حيث نجحت المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد وتعزيز تلك العلاقات أكثر مما هي عليه من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في الربحية وزيادة ولاء جمهورها.

وعلى ذكر دور وأهمية هذا العنصر الإتصالي في المؤسسات الصناعية لا بد من التطرق أيضاً لدوره في المؤسسات الخدمية، باعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في أغلب الأحيان، وكذلك يمثل هذا النوع من النشاط المنافسة الشرسية في الأسواق، حيث انه توجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجأ إلى تغيير تعاملهم مع مؤسسات أخرى بسهولة، هذا ما يجعل للعلاقات العامة كغيرها من العناصر الإتصالية الأخرى أهمية ومكانة عالية عند إعداد الإستراتيجية الإتصالية.²

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد : مبادئ التسويق، دار الفكر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2000، ص 179.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان : سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001، ص 240.

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة، فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون هذه الأخيرة تقوم على رضا الجمهور وتأييده لها، ومن خلال هذه الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الإتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية غير الهادفة للربح.

المطلب الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصال التسويقي

إن خير استقراء لعملية التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقي هو النموذج الذي اقترحه *maurray et ordiscal* والذي يرمز له اختصار *sostac*، كما أن استراتيجيات عناصر الاتصال التسويقي تتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة.

الفرع الأول: تخطيط الإتصالات التسويقية

يعتبر التخطيط لعملية الإتصال التسويقي من أبرز مهام مسؤولي الإتصالات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال إختيار الأدوات المناسبة في الإتصال، وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الإتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الإتصالية، وهذا لا يحدث إعتباطا بل من خلال التخطيط الإستراتيجي للإتصالات التسويقية.

ولقد تم إقتراح هذا النموذج من طرف الخبيرين ماري وأدريزكال.

إن نموذج *sostac* المشار إليه أعلاه يتكون من الحروف الأولى لخطوات عملية تخطيط الإتصالات التسويقية وهذه الخطوات هي:¹

1. الحالة (*Situation*): وتعني أين نحن؟
2. الهدف (*Objectif*): ما هو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟
3. الإستراتيجية (*Stratégie*): كيف يمكن أن نقوم بذلك؟

¹ - ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 123-124.

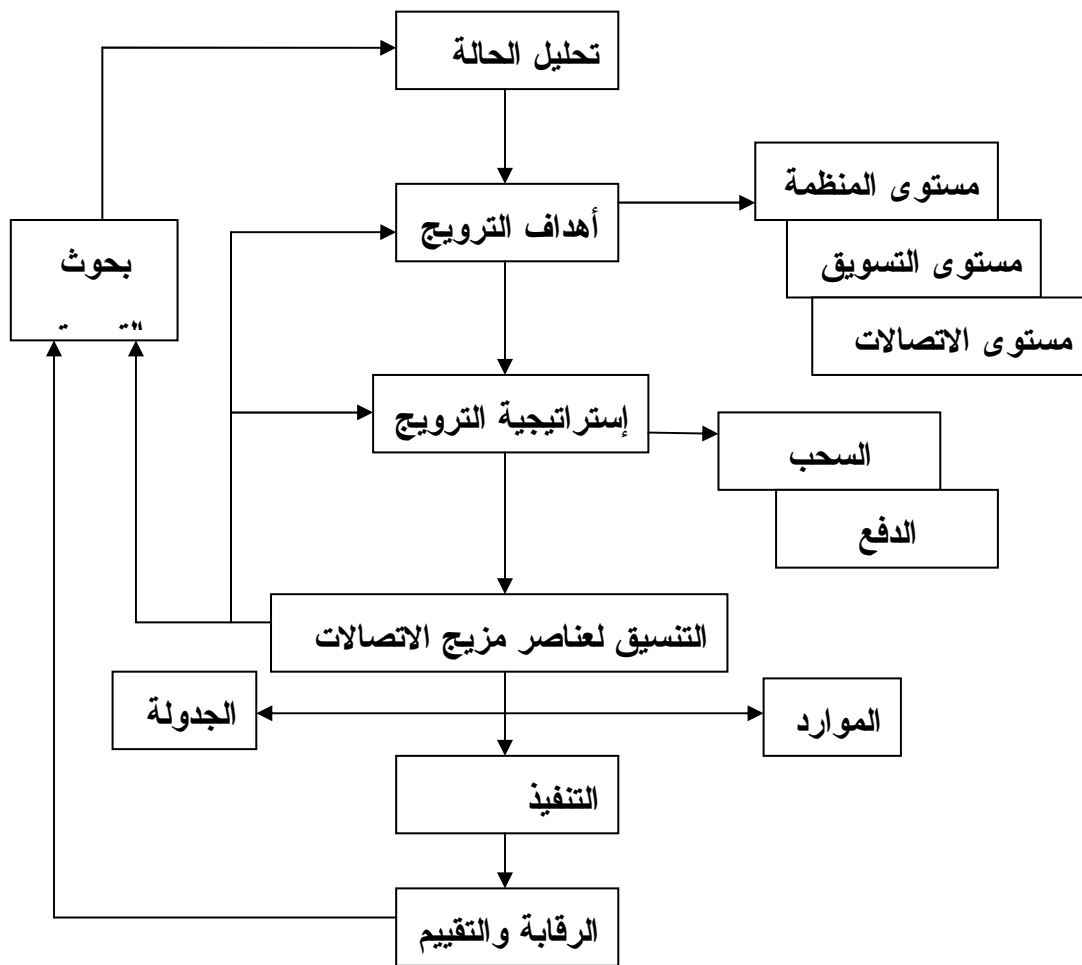
4. التكتيك (*tactics*): ما هي تفاصيل الإستراتيجية؟ وما هي أدوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟

5. الفعل والتنفيذ (*Action*): ما هي تفاصيل التكتيك؟ ما هي الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟

6. الرقابة (*Control*): كيف نعرف أين وصلنا نحن ومتى ذلك؟

ويمكن توضيح مراحل هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): نموذج التخطيط لعملية الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج : الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2015، ص 121.

يتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه ومكوناته، وبشكل متناسق ومنطقي مع أهداف قرارات الاتصالات التسويقية والتي تسعى لإيصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها، وذلك من خلال:

1. تحليل الحالة:

تتم عملية تحليل الحالة في بداية الأمر وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة والتي يريد أن يستخدم أدوات الإتصال فيها، ويكون هذا بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المشتريين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين...

وبصفة عامة فإن تحليل الحالة يتضمن العناصر الآتية التي يجب تحليلها والإلمام بها عند القيام بعملية التخطيط للاتصالات التسويقية:

أ- حالة أعمال المؤسسة: وتشمل:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وإستراتيجية التسويق: عند اختيار الإستراتيجية المناسبة لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها:

* موارد وإمكانات المؤسسة؛

* دورة حياة المنتج؛

- تحليل علامات المؤسسة خاصة علامات المؤسسات القوية والمعروفة في السوق؛

- تحليل المنافسين.

ب- حالة المستهلك: وتشمل:

- خصائص تجزئة السوق؛

- مستويات الإدراك والاهتمام من حيث الدوافع والاتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة.

ج- حالة المؤسسة: وتشمل:

- القدرة المالية؛
- ثقافة المؤسسة والقيم والمعتقدات السائدة فيها؛
- الخبرات التسويقية.

د- الحالة البيئية: وتشمل:

- العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية؛
- الفرص المتاحة.

2. تحديد الأهداف:

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة وتحليل حالتها يتوجب عليها تحديد أهدافها بالمقارنة مع حالتها، حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو ببرنامج اتصالات مع الجمهور المستهدف، ويمكن حصر أهداف الاتصال التسويقي بثلاث مستويات هي:

أ- **التخطيط على مستوى الأهداف الكلية:** هذه الأهداف تحدد أساسا بالإستناد إلى رسالة المؤسسات والغايات الإستراتيجية التي تسعى إلى تنفيذها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ على المدى البعيد والمتوسط.

ب- **التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية:** وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل: المبيعات، الحصة السوقية، ولاء المستهلك، العائد من المبيعات، الأرباح...

ت- **تحديد الأهداف على مستوى الإتصال التسويقي:** وهي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر مزيج الإتصال التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد إستراتيجية الإتصالات التسويقية.

الفرع الثاني: إستراتيجيات الاتصال التسويقي: وتنقسم إلى:

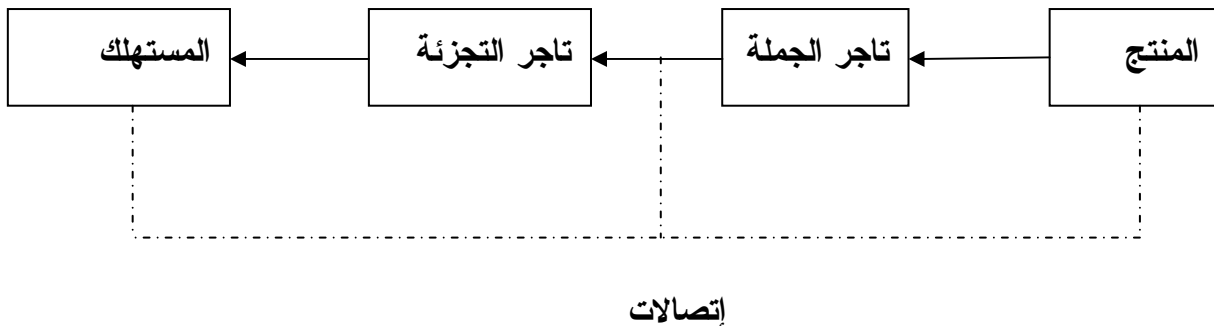
أولاً: إستراتيجية الدفع:

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات الآتية:

1. المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها ومجال إستعمالها.
2. المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
3. صغر حجم ميزانية الترويج: كون هذه الإستراتيجية تناسب أكثر السلع الإستهلاكية، فهي لا تتطلب حملة ترويجية مكثفة.

ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



إتصالات

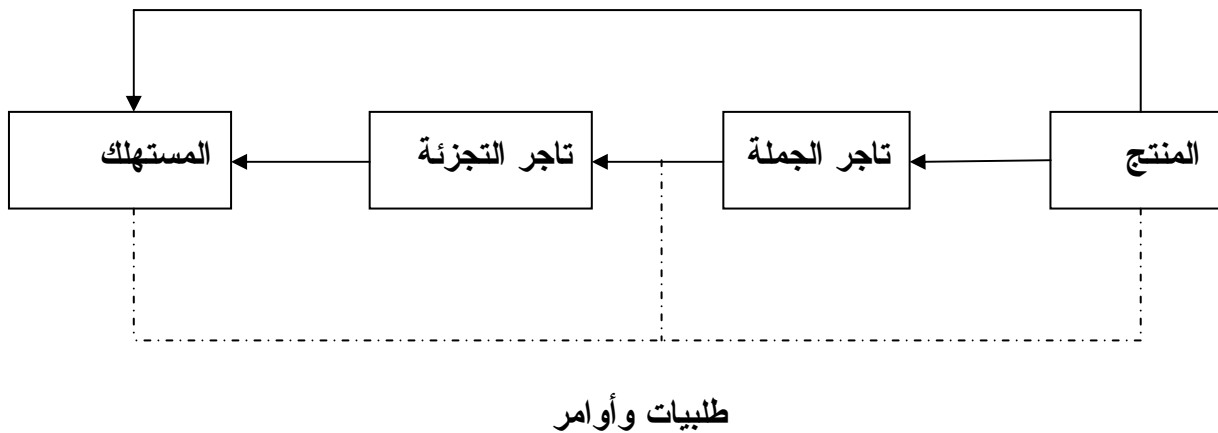
المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 329.

ثانيا: إستراتيجية الجذب

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق مباشرة من خلال النشاط الإعلاني الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.¹

ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 330.

ثالثا: الإستراتيجيات المختلطة:

هناك العديد من المؤسسات التي تهدف إلى ترويج منتجاتها مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع لبيع منتجاتها لمتاجر التجزئة.

¹ - نزار عبد المجيد البروراري وآخرون: إستراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص 224.

الفرع الثالث: متطلبات استراتيجية الاتصال التسويقي:

إن تطبيق استراتيجية الإتصال التسويقي بطريقة فعالة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة يتطلب توافر المقومات التالية:¹

أولاً: إختيار مزيج إتصال تسويقي ملائم:

إن استخدام أي عنصر من عناصر مزيج الإتصال يجب أن يتوافق وينسجم مع إستراتيجية الإتصالات المعتمدة، سواء كانت في إستراتيجية السحب الموجهة نحو المستهلك، أو إستراتيجية الدفع الموجهة نحو الوسطاء العاملين في السوق، لأن ذلك يصب أساساً في خلق الإستجابة لحاجات الطرف الآخر وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

1. الجدولة:

وهنا يتم ترتيب عناصر مزيج الإتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الإتصالات، فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتج جديد فإن العملية الإتصالية تبدأ باستخدام أسلوب البيع الشخصي للتأثير أكثر وإقناع الجمهور باستهلاك المنتج وبعدها يكون الاعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد وتعزيز الولاء لهذه العلامة أكثر.

2. الموارد:

وهي الموارد المالية الكافية التي ترصدها المؤسسة لتغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ المخطط التسويقي المعتمد، بعد جدولة وترتيب العناصر الملائمة من المزيج الإتصالي ورصد الموارد المالية الكافية تأتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة وهي تنفيذ الخطة الاتصالية.

¹ - نزار عبد المجيد البروراري وآخرون : مرجع سابق، ص 226.

3. الرقابة والتقييم:

تتمحور هذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العاملين في مجال الإتصالات التسويقية من بداية تنفيذ الخطة الإتصالية إلى نهايتها، وذلك للحد من إحتلالات الخطأ والقصور في الأداء، وتتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة وهي إما كيفية أو نوعية تؤثر مستوى كفاءة وفاعلية الإتصالات التسويقية المتحققة ومدى نجاح الخطة التي وضعت لسيرورة هذا النشاط الإتصالي.

المبحث الثاني: مكانة تنشيط الخدمات السياحية ضمن عناصر مزيج الإتصال التسويقي

تعنى عملية بتنشيط المبيعات بأهمية كبيرة، خاصة في حالة انخفاض الطلب على المنتجات أي في حالة الكساد، وكذا في حالة إطلاق المؤسسة لمنتج أو منتجات جديدة في السوق وهذا بهدف لفت انتباه الزبائن لمنتجاتها إلى جانب الإهتمام بعناصر مزيج الإتصال التسويقي الأخرى.

المطلب الأول: أسباب الإهتمام بتنشيط الخدمات السياحية وأبرز تقنياتها

تستخدم وسائل تنشيط المبيعات من طرف المؤسسات من أجل تحقيق زيادة سريعة في حجم المبيعات مع إيداء أهمية أقل للأهداف طويلة الأجل التي يمكن أن تحققها تلك الوسائل، ومع ذلك فوسائل تنشيط لها أثر تراكمي بالنسبة للصورة الذهنية العامة للمؤسسة وللعلامة، بل للمكانة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها.

الفرع الأول: أسباب الإهتمام بتنشيط الخدمات السياحية

إن إشتداد المنافسة وكبر حجم السوق أدى إلى التفكير في طرق إتصال فعالة، ومن بين هذه الطرق نجد تنشيط المبيعات التي زاد الإهتمام بها للأسباب التالية:¹

أولاً: زيادة قوة تأثير تجار التجزئة: لقد أصبح بإمكان تجار التجزئة والوسطاء قتل المنتج أو المساهمة في انتعاشه وترويجه بشكل فعال، هذا ما ألزم على المؤسسات محاولة إستقطاب هؤلاء التجار وكسب ثقتهم وإستمالتهم بهدف عرض المنتج.

ثانياً: إنخفاض درجة الولاء: زيادة حدة المنافسة في سوق المنتجات وتعدد أصناف المنتجات وأشكالها أتاح للمستهلكين فرصة إشباع جل حاجاتهم ورغباتهم، كما أصبح للمستهلك حساسية تجاه السعر والجودة وغيرها من العوامل.

ثالثاً: قوة المنافسة: بسبب زيادة المنافسة وسعي المنتجين للحصول على الميزة التنافسية، فكرت المؤسسات في طريقة ناجعة لتحقيق التميز ووجدت أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من

¹ - شيماء السيد سالم : الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 286.

تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين، التوجه للوسطاء وتجار الجملة والتجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

رابعا: ظهور منتجات جديدة: لم يعد الإعلان والبيع الشخصي وغيرهم من أشكال الترويج باستطاعتهم حث المنتج على تجريب منتج لم تتح له فرصة مشاهدة آثاره، هنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث يعتبر أفضل الوسائل إقناعا للمستهلك كما تعتبر أيضا عملية مفيدة لإقناع تجار التجزئة بتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.¹

خامسا: زيادة اتجاه المستهلك نحو أنشطة ترقية المبيعات: انخفاض القدرة الشرائية ونقص ثقافة الولاء للعلامة التجارية عند المستهلكين جعلتهم يميلون بشكل كبير لأنشطة وسائل ترويج المبيعات وأن قرارات شرائهم تتأثر بهذه الأنشطة، حيث نجد أن نسبة كبيرة من المستهلكين يدخلون محل تجاري لشراء شيء ما دون أن تكون في ذهنهم علامة تجارية معينة، فبمجرد دخول المحل تستقطبهم التخفيضات، الأسعار الخاصة والكوبونات أكثر من العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أبرز تقنيات تنشيط الخدمات السياحية

تستخدم عملية تنشيط الخدمات السياحية عدة تقنيات نذكر منها:²

أولا: تقنية السعر: تتمثل في تخفيض مؤقت وبسيط لسعر بيع المنتج أو تخفيض في تكلفة الشراء وتستعمل هذه التقنية عادة عند انطلاق منتج جديد، أو أثناء نمو المنتج لتصحيح أخطاء التنبؤات والرد على المنافسة، والجدول الآتي يوضح ميزات وسلبيات هذه الطريقة:

¹ - شيماء السيد سالم : مرجع سابق، ص 287.

² - Philippe Ingold : **guide des techniques promotionnelles**, 2^{ème} édition, édition vuibert, Paris, 2000, Pp 85-88.

الجدول رقم (02): ميزات وسلبيات تقنيات السعر

السلبيات	المزايا	حالات إستعمال تقنيات السعر وأهدافها
- عند تكرار العملية عدة مرات يمكن أن تؤثر من صورة المنتج والوفاء للعلامة.	- عملية بسيطة؛ - سهولة التطبيق؛ - فعالة بشرط أن تكون مقدمة بشكل جيد خاصة للزبائن الأوفياء؛ - تعطي نتائج فورية بشرط أن يكون الطلب مرن.	- في مرحلة بعث المنتج لمحاولة تجريبه وجذب زبائن جدد؛ - في حالة الزيادة في المخزون من أجل الزيادة في الشراء؛ - ضد المنافسة خاصة في حالة ما إذا انخفضت الأسعار هي أيضا.

La Source : yves chirouze ; le marketing (études et stratégies), édition ellipses, paris, 2003, P 536.

تعتبر تقنيات السعر من أكثر التقنيات استعمالا حيث تشمل عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

- **السعر المشطوب:** يتمثل في نشر سعر البيع أمام السعر الأصلي مشطوبا والذي يبين الفرق وأهمية التخفيض.
- **العرض الخاص:** هو سعر خاص تم تخفيضه لمدة زمنية معينة، يعرض على المستهلكين بقيمته الجديدة دون نشر فرق القيمة أو السعر السابق.

ثانيا: **تقنية المسابقات والألعاب:** مبدأ هذه التقنية هو إهداء هدايا للفائزين، ويوجد معايير لتحديد الرابحين هما المصادفة بالألعاب أو اليانصيب، والمعيار الآخر هو المسابقات حيث تنظم المؤسسة مسابقة ما يشترك فيها المستهلكون وتمنح للفائزين جوائز نقدية أو عينية.

ر: تقنية المبيعات المجمعّة: هذه التقنية تتمثل في البيع بكميات كبيرة لمنتج ما تحت غلاف واحد وبسعر طبيعي أو خاص، أي في شكل بيع بالحملة، هذه التقنية تناسب أكثر المؤسسات الكبرى والتي لها إمكانية مضاعفة مبيعاتها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الإتصال التسويقي السياحي

يتأثر إختيار مزيج الإتصال التسويقي السياحي بعدد من العوامل أهمها:

1. مقدار الأموال المتاحة مزيج الإتصال التسويقي السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة لمزيج الاتصال التسويقي على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للاتصال التسويقي السياحي قليلة أو محدودة.
2. إستراتيجية مزيج الإتصال التسويقي السياحي المتبعة: يختلف مزيج الاتصال التسويقي السياحي المستخدم بحسب إستراتيجية المزيج المتبعة فالوسائل التسويقية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.
3. دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل التسويقية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.
4. إتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة.

¹ – Philippe Ingold : Op-cit., P 88.

5. **خصائص السائح:** تختلف وسائل مزيج الاتصال التسويقي باختلاف خصائص السائح المستهدف فالتسويق للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة و البريد المباشر.¹
6. **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل التسويق والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من مزيج الاتصال التسويقي السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو التسويق للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة و التجارية.
7. **ميزانية مزيج الإتصال التسويقي:** تعتبر ميزانية مزيج الاتصال التسويقي من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج التسويقي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي:
- أ- **طريقة ما يمكن توفيره:** تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية الاتصال التسويقي حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز مزيج الاتصال التسويقي أحيانا على الدعاية السياحية و يمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا.
- ب- **طريقة التكافؤ التنافسي:** تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة، و تعتبر غير ملائمة و غير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية الإتصال التسويقي فعالة، فأهداف مزيج الإتصال التسويقي و الطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.
- ت- **طريقة الهدف والمهمة:** إن الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية مزيج الاتصال التسويقي السياحي هي طريقة الهدف و المهمة و تتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية

¹ - طه أحمد عبيد : "مشكلات التسويق السياحي"،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية، 2010، ص 88-89.

بوضع الأهداف التسويقية للاتصال السياحي بصورة محددة و قابلة للتشغيل بحيث أن المهام اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السياحة تتعلق المهام بتطبيق عناصر مزيج الاتصال التسويقي المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الاتصال التسويقي السياحي.¹

المطلب الثالث: تقييم عملية تنشيط الخدمات السياحية

الهدف من عملية التقييم هو مقارنة ما تم تحقيقه فعلا مع ما كان مخططا له وفق معايير معينة من أجل تحديد الانحرافات بهدف تقويمها وتصحيحها، فإذا كانت الانحرافات موجبة تسعى المؤسسة إلى تعزيز تقنيات تنشيط المبيعات المعتمدة، أما في حالة العكس تسعى إلى معرفة النقص والأسباب من أجل تداركها قبل فوات الأوان.

الفرع الأول: أهمية تقييم وقياس نتائج عملية تنشيط الخدمات السياحية

يمكن قياس وتقييم نتائج الخدمات السياحية بسهولة أكبر من قياس نتائج الإعلان، حيث يهدف هذا التقييم إلى معرفة ما يلي:²

1. أثر تنشيط الخدمات السياحية على تسريع وتيرة الشراء وزيادة حجم المبيعات وكسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية؛
2. أثر تنشيط الخدمات السياحية على كفاءة وفعالية مركز البيع؛
3. أثر تنشيط الخدمات السياحية على المنافسين؛
4. أثر تنشيط الخدمات السياحية على مختلف أنواع المشترين؛
5. نتائج عملية تنشيط الخدمات السياحية على ربحية القسم الخاضع للترويج.

¹ - زكي خليل مساعد : مرجع سابق، ص 281.

² - رضوان المحمود : مبادئ التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 363.

الفرع الثاني: أساليب قياس وتقييم نتائج تنشيط الخدمات السياحية

بحسب فيلب كوتلر، يتمكن المنتج من قياس وتقييم كفاءة تنشيط الخدمات السياحية باستخدام عدة طرق منها ما يلي:¹

أولاً: تحليل المبيعات: يمكن استخدام هذا الأسلوب في قيام المؤسسة بجمع معلومات عن المبيعات وتحليلها بهدف معرفة العوامل التي أثرت عليها ومن ضمنها وجود الترويج، فعندما يتم هذا التحليل بدقة فإنه يسمح بمعرفة الكميات المباعة، رقم الأعمال، هوامش الربح بحسب كل سوق وكل منتج.

ثانياً: إجراء إستقصاء مع الموزعين والمستهلكين: إن هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة على قياس نتائج تنشيط الخدمات السياحية، فهو يسمح بتقييم نتائج تنشيط الخدمات السياحية لدى كل من البائعين، الموزعين، والزبائن ومن أهم عيوب هذا الأسلوب نذكر:

1. تكلفة الإستقصاء المرتفعة يمكن أن تحد من استخدام هذا الأسلوب.
2. نتائج القياس تخص عادة منتجات الاستهلاك الواسع.

ثالثاً: الدراسات الميدانية: هذه الدراسات تكون على شكل إختبارات، أي اختبار نتائج مختلف تقنيات تنشيط الخدمات السياحية، من مزايا هذه الطريقة هو إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع، ومن أهم عيوب هذا الأسلوب التأخر في العملية الترويجية بينما المنافسة تتصرف وتراقب نتائج الإختبارات.²

رابعاً: تحليل الفوترة: أن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس فعالية عملية تنشيط الخدمات السياحية، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون

¹ - شريف أحمد شريف العاصي : **الترويج والعلاقات العامة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 246.

² - شريف أحمد شريف العاصي : **مرجع سابق**، ص 428.

فترة للمستهلكين للتوزيع أو للبيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص نتائج قيمة عن السياسة الأفضل لترقية وتحسين المبيعات.

المبحث الثالث: أهمية الإعلام السياحي في تنشيط الخدمات السياحية

تلعب وسائل الإعلام دورا خطيرا في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد، كما يعد الإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الإعلام السياحي

يحتل الإعلام السياحي مكانة حيوية في عملية التعريف بالمنتج السياحي وكذا الجهات السياحية، على إعتبار أنه الحلقة الواصلة بين المقصد السياحي والسائح.

الفرع الأول: تعريف الإعلام السياحي

تحتاج السياحة إلى أن تذاق أخبارها وتنتشر عبر الأقطار من أجل إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، فهي تحتاج إلى من يروج منتجاتها وخدماتها، فظهر ما يطلق عليه مفهوم الإعلام السياحي.

أولا: تعريف الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص، يشمل كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحية والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات بكافة الحقائق والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ودون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة.¹

¹ - دمداد نوال : الإستراتيجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010. ص 69.

كما يعرف الإعلام السياحي بأنه "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة.¹

ثانيا: خصائص الإعلام السياحي

إن من أهم الخصائص التي تمكن الإعلام من تحقيق أهدافه ولو على المدى المتوسط أو البعيد هي:²

1. **الصدق:** تبنى المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق حتى لا يكون انطباع السائح تجاه المقصد السياحي مضاد.
2. **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية وغيرها من الخدمات السياحية.
3. **الذكاء والاجتهاد:** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ المرونة كما يعتمد على الاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.
4. **التنوع والتطور:** يقتضي هذا التنوع أن تلاءم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية ، والتطور بمعنى عدم سير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يتنوع ويتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.
5. **الإستمرار:** أظهرت الدراسات السياحية أن عن وجوب إستمرار التوجيه الإعلامي السياحي في السوق لفترات كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي.

¹ - فؤاد البكري : الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001، ص 11.

² - احمد الجلاذ : التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 100.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الإعلام السياحي

وتظهر في الآتي:

أولاً: أهمية الإعلام السياحي

يكتسي الإعلام السياحي أهمية بالغة والمتمثلة في:¹

1. تحقيق التوعية السياحية: لا يقاس هذا الوعي إلا بحصر العناصر الايجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية مع طريقة إيصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.
2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن دور وسائل الإعلام لتحفيز الطلب على المنتج السياحي أمر حيوي وضروري وبالغ الأهمية، حيث لا غنى عنها في المجال السياحي سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي، فهي قادرة على جذب السائح الأجنبي لما لها من قوة تأثير ووسائل متعددة قادرة على إنعاش السوق السياحية الداخلية، وأيضاً لما لها من تأثير قوي على الجماهير.
3. الترويج للخدمات السياحية: إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين المعلومات، التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية والتشجيعية وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي نحو البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.
4. احتياج السياحة إلى الإعلام: إن نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قوي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الإتصالية، والأساليب المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة عالمية بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية وقادرة على متابعة التطور السياحي وقضايا ومشكلاته.

¹ - احمد فوزي ملوخية : التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 97.

5. **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء، وبالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى حفز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.¹

ثانيا: أهداف الإعلام السياحي

هناك عدة أهداف للإعلام السياحي منها على المستوى الداخلي للبلد ومنها على المستوى الخارجي كما هو موضح في الآتي:²

1. **أهداف الإعلام السياحي الداخلي:** تختلف أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي عنها بالنسبة للجماهير الأجنبية في بلدان الدول الأخرى، ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي يمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو الآتي:

أ- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك بان يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

- أن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة؛
- أن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي، ومصدر هام من مصادر العملات الأجنبية؛
- السياحة صناعة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة والركود الاقتصادي.

ب- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز على الجوانب الآتية:

¹ - احمد فوزي ملوخية : مرجع سابق، ص 97-98.

² - محمدي وافية : دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 120.

- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية؛
- تسهل السياحة الاتصال والاحتكاك بقافات أخرى وحضارات مختلفة مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة السياحية.
- ث- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال الدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص.
- ج- مقاومة الشائعات: يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلان مقاومة الشائعات وانعكاساتها على إقبال السائحين، ومن ذلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو سوء الخدمات... ودور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.
- ح- مواجهة المنافسة الخارجية: دور الإعلام السياحي في مواجهة المنافسة هو إبراز مقومات الجودة أو معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة تؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في علمي اليوم والغد.
- 2. أهداف الإعلام السياحي الخارجي: تتمثل أهداف الإعلام السياحي على المستوى الخارجي في جذب السياح الأجانب، إضافة إلى تحسين صورة البلد وجذب الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي.

المطلب الثاني: الدعاية السياحية والإعلان السياحي

تعتبر كل من الدعاية والإعلان في المجال السياحي إحدى أقطاب الترويج السياحي وذلك من خلال الأثر الذي يحدثانه.

الفرع الأول: الدعاية السياحية

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير على الصعيد العالمي، وقد دعا حرص الدول المتطورة واهتمامهم بأمور الدعاية والإعلان إلى قيامها بافتتاح العديد من الأقسام والفروع والمؤسسات التي تتناط بها مسؤولية الدعاية.

أولاً: مفهوم الدعاية السياحية

إن للدعاية السياحية دور بالغ في تحقيق رواج الخدمة السياحية ما من شأنه استقطاب العديد من السواح وكذا توسيع دائرة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية

1. تعريف الدعاية السياحية

ارتبط مفهوم الدعاية مع الإعلام وصار يتداخل مع العديد من أنشطته وآلياته، فالدعاية هدفها تغيير استجابة المستقبل بالشكل الذي ابتغته الرسالة الدعائية والتي حاول المرسل من خلالها أن يصل للاستجابة التي توخاها من خلال ممارسة الضغط العاطفي والنفسي بوسائل متعددة ومتباينة، بمعنى أن الدعاية فن لأنها تعتمد على المواهب الشخصية للقائم بالعملية الدعائية وعلى الدوافع والخصائص السيكولوجية لمتلقي الرسالة الدعائية والأجواء النفسية المحيطة به.¹

¹ - عايدة فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 327

وفي المجال السياحي تعرف الدعاية بأنها: " أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات، والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة"¹.

2. خصائص الدعاية السياحية: للدعاية السياحية مجموعة من الخصائص هي:²

- أ. **المصدقية:** عادة ما ينظر للدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية أو الإعلامية، لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أو جهة محايدة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة.
- ب. **الموضوعية:** تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة ولهذا تحوز على اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية، وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء.
- ت. **التكلفة القليلة:** لا يتم شراء حيز خبر أو وقت في الوسائل المختلفة لنقل الرسالة فيما يتعلق باستضافة كاتب أو صحفي معروف للكتابة حول الخدمات السياحية.
- ث. **المرونة والمواكبة:** حيث يمكن الحصول على الدعاية في أي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات السياحية.

ثانيا: الأساليب والتقنيات التي تسهم في نجاح الدعاية السياحية: ولعل أهمها:

1. **الخلق والتجديد:** تعتمد الدعاية إلى حد كبير على أسلوب الخلق و التجديد حتى لا تصبح عملا روتينيا يمل منه الرأي العام فالجدة من أهم العناصر الأساسية للخبر الدعائي.
2. **التكرار:** يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين جمهور المتلقين ولكن يجب أن يستخدم بطريقة منتظمة وفي أوقات معينة حتى لا يأتي بنتيجة عكسية.

¹ - فؤاد عبد المنعم بكري : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 60.

² - كلسي هسو، توم بورز : تسويق الضيافة، ترجمة: (سرور سرور)، دار المريخ، الرياض، 2007 ، ص 488.

3. **المبالغة:** هناك بعض الدول التي تبالغ في أخبار أو وقائع سياحية معينة، وذلك في إطار المقارنة بدول أخرى، الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل متلقي الرسالة الإعلامية.
4. **الكذب:** يستخدم الكذب كثيرا في العمل الدعائي وقد يكون الكذب أداة مضادة، إذ يمكن اكتشافه خاصة في ظل تعدد مصادر الأخبار والمعلومات التي تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين الخبر الصادق والخبر الكاذب.
5. **التلميح والغمز:** يعد التلميح أو الغمز من أساليب التخويف الذي يوجه الإتهام إلى جهة معينة، بشكل غير صريح، وهو يترك أثرا عند اتخاذ موقف معين تجاه جهة معينة.
6. **عرض الرأي على أنه حقيقة:** من أساليب الدعاية تقديم الرأي على أنه حقيقة وذلك سعيا وراء زيادة التأثير الإعلامي.
7. **التجاهل المتعمد:** تلجأ الدعاية إلى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة خاصة إذا كان الرد لا يملك حجج وبراهين قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها.
8. **الارتباط المزيف:** كثيرا ما يلجأ الداعين إلى الارتباط المزيف بين أسباب لا رابط بينها.
9. **استخدام العاطفة:** قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان لإثارة غرائز وعواطف الجماهير، وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين الجنس والبيئة.

الفرع الثاني: الإعلان السياحي

يساهم الإعلان في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية من خلال قيامه بتلبية مختلف حاجات ورغبات أفراد المجتمع، بما يتوافق ويتمشى مع الأهداف التي رسمتها تلك القطاعات في خططها التنفيذية.

أولاً: مفهوم الإعلان السياحي

1. تعريف الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تعريف الجمهور بواسطة تحقيق الأهداف التسويقية حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل "مجموعة من الوسائل عن المؤسسة التجارية أو الصناعية وإثراء منتجاتها والوصول إلى الزبون بطريقة معينة"¹.

وفي قطاع الخدمات السياحية فإن الإعلان ليس بجديد على مؤسساتها إنما الجديد هو الأموال الهائلة التي صارت تنفق للإعلان على المطاعم السياحية، الفنادق...، كونه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين، وعلى الأساس فإن الإعلان السياحي هو مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان².

2. أهمية وأهداف الإعلان السياحي: وتتجلى في الآتي :

أ- أهمية الإعلان السياحي: من خلال النتائج الجيدة التي حققها الإعلان في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل

¹ - عبد السلام أبو قحف، وآخرون : التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 313.

² - طه احمد عبيد : مرجع سابق، ص 91.

الاستجابة لدى السائح وتسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي ظهرت أهميته على النحو

الآتي:¹

- يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح؛
- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة الخدمات السياحية؛
- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي؛
- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.

ب- أهداف الإعلان السياحي: يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من

أهمها ما يلي:²

- تكوين الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي و المساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد؛
- زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها وكيفية الوصول إليها، والتسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباع المتوقع للسائح من زيارته؛
- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية؛
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة؛
- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل: الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة؛
- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والاضطرابات والشائعات.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي : مرجع سابق، ص 23.

² - طه احمد عبيد : مرجع سابق، ص 92.

ثانياً: مقومات الإعلان السياحي: يقوم الإعلان السياحي على توافر العناصر التالية :¹

- 1- الوصول: ويقصد به عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية، التي تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل في توصيله للمستهلكين المستهدفين، وقد تكون الرسالة لفظية أو شفوية، أو مكتوبة أو رمزية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها مسئولو الخدمات السياحية، إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة من الحملة الإعلانية خلال فترة زمنية (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.
- 2- التكرار: هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة مثلاً: ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض لها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية.
3. الثبات: إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار، والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة
4. التوقيت: إن إختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وإنجازه للأهداف المنشودة وهذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط السياحي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلاً يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية.

¹ - عبد الكريم حافظ : الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 73.

الفرع الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي

هناك أوجه تشابه وإختلاف عديدة من أبرزها:

أولاً: أوجه التشابه: في هذا الإطار نجد:¹

1. كل من الدعاية والإعلان تمثل عمليات إتصال بالجمهور تستهدف التأثير في جمهور المتلقين؛
2. العمل الدعائي والإعلاني يعتمد إلى حد كبير على الخلق والتجديد حتى لا يصبح عملاً روتينياً؛
3. يستخدم كل من الدعاية والمعلن الدعاية والنكتة وخفة الروح كعامل سيكولوجي للتأثير على الرأي العام و الإقناع؛
4. إن من أبرز الأساليب التي يستخدمها المعلن والدعاية أسلوب المبالغة والتضخم والتهويل، فنجد الصحف تظهر الإعلان بعناوين ضخمة بخط كبير، وكذلك نجد الأخبار الدعائية تعتمد على الضخامة والإثارة؛
5. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام تعتبر من أهم التقنيات والأساليب التي يستخدمها كل من المعلن والدعاية للتأثير والإقناع ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام نجد: البروز، القدرة على التأثير، الخروج على المألوف، سهولة الفهم.

ثانياً: أوجه الإختلاف: هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان نوضحه فيما يلي:²

1. الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع؛
2. الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر؛
3. الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة؛
4. الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية؛

1 - أشرف فهمي : مرجع سابق، ص 32.

2 - خليل أحمد الدباس : مرجع سابق، ص 167.

5. الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة؛
6. لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

المطلب الثالث: مكانة العلاقات العامة في الإعلام السياحي

ظهر الإهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة إتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية ومبادئها

أولاً : تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها "مجموع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"¹.

وفي المجال السياحي تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"².

¹ - محمد منير حجاب : الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 111.

² - سعادة راغب الخطيب : مبادئ العلاقات العامة، دار البداية، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 09.

ثانيا : مبادئ العلاقات العامة السياحية

تقوم العلاقات العامة السياحية على مجموعة من المبادئ والأسس وهي:¹

1. **الإطلاق من داخل المؤسسة:** فمثلا تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي فانه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة والتعاون والتفاهم والاحترام وهذا من اجل تقوية وتدعيم الشعور بالانتماء والولاء.
2. **الديمومة والإستمرارية:** إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع من اجل الحفاظ على التواصل لتبادل الآراء والمعلومات، والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور حيث أن حاجات ورغبات هذا الأخير تخضع للتغيير والتبدل المستمر، هذا التغيير يحتم إستمرارية عمل العلاقات العامة.
3. **التعاون المتبادل بين المؤسسات:** إن توطيد المؤسسة لعلاقاتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى، هذا من اجل توطيد علاقتها معها وكسب تأييدها ومشاركتها في خدمة الصالح العام.
4. **شمولية العلاقات العامة:** إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجال محدد، فإضافة إلى الميدان السياحي فهي تشمل الميدان السياسي، الثقافي، الصناعي، التعليمي والتربوي.
5. **ديناميكية وحيوية العلاقات العامة:** يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة، أي تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته، والاستجابة المباشرة والايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.
6. **أخلاقية وإنسانية العلاقات العامة:** يقوم عمل العلاقات العامة على أساس الثقة المتبادلة والاحترام، وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن التحيز، التفرقة، العنصرية، وسائل الغش، التضليل والدعاية المزيفة.

¹ - محمد جودت ناصر : الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 227.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية ووظائفها

إن تحقيق أهداف العلاقات العامة تقع على عاتق أعضاء المؤسسة كلهم؛ من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية واتصالهم بالجمهور، فالأداء الجيد للعلاقات العامة يتطلب أن يكون أداء المؤسسة ناجح وذا كفاءة عالية

أولاً: أهداف العلاقات العامة السياحية:

تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى تحقيق الآتي:¹

1. بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء؛
2. الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة؛
3. بناء " شخصية عامة " أو تمييز للمقصد السياحي؛
4. التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي و التأثير السلبي عليه؛
5. تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الآتي:²

1. **وظيفة البحث:** وهي إجراء البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء وتحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في

¹ - طه أحمد عبيد : مرجع سابق، ص 97.


² - حفصي هدي : **بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 46.

- مجمّلها مؤشرا يساعّد على معرفة ميول الجماهير ورغباتهم ووجهات نظرهم، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة.
2. **وظيفة التخطيط:** يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية، إن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.
3. **وظيفة التنسيق:** يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض، إلى جانب التنسيق بين المؤسسة والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
4. **وظيفة الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتنقيفهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.
5. **وظيفة الإنتاج:** وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال والإعلام فإلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام والأشرطة والمطبوعات الإعلانية وتنظيم الحفلات والصالونات والمهرجانات مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.
6. **التقييم:** تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة.

خلاصة الفصل الثاني

إن عملية الاتصال التسويقي التي تمارسها المؤسسة الخدمية السياحية عبارة عن كافة الأساليب الترويجية من إعلان ودعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر، حيث أن هذه الأساليب تتضافر وتتناسق وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة والزبون معاً، من خلال الدور الذي تلعبه في تنشيط الخدمات المقدمة من جهة وتلبية حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى.

وتعتمد المؤسسات السياحية على العديد من إستراتيجيات الإتصال السياحي من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية في الأسواق المستهدفة، وتختلف هذه الإستراتيجيات من مؤسسة إلى أخرى وقد تختلف في المؤسسة نفسها من وقت لآخر وحسب الهدف المراد تحقيقه، وتتمثل هذه الإستراتيجيات في إستراتيجيات الدفع و الجذب بالإضافة إلى الإستراتيجية المختلطة، وعلى العموم فإن تطبيق إستراتيجيات الإتصال التسويقي تساعد في تبادل المعلومات حول الخدمات السياحية المتعلقة بالأسواق المستهدفة، وذلك من خلال ما يعرف بمزيج الإتصال التسويقي السياحي والمتمثلة في كل من العلاقات العامة، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وضمن هذا السياق فإن عملية تبادل المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة أصبحت تستند على أسس علمية وعملية تتكامل من خلال تعاضد عناصر مزيج الإتصال التسويقي التقليدية مع التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، كتبني مفهوم السياحة الإلكترونية وتقنياتها الحديثة من طرف المؤسسات السياحية بشكل خاص والدول السياحية بشكل عام .



الفصل الثالث

تمهيد

بعد تقديم الشق النظري لموضوع أهمية الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية، كان لابد علينا من دراسة تطبيقية، وذلك بإسقاط (كل أو بعض) المفاهيم النظرية التي تم التطرق إليها في الجانب النظري.

ولتعميق هذه الدراسة أكثر تم إختيار أحد مديريات السياحة في الجزائر، ألا وهي مديرية السياحة لولاية تبسة والتي تعددت وتطورت مهامها منذ تأسيسها، حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق العديد من الأهداف والمساعي السياحية التي تعكس الوجهة السياحية الجزائرية.

وعلى هذا الأساس فإن الترويج للخدمات السياحية مهمة صعبة على المؤسسات والهيئات السياحية يعود إحكام خطتها من خلال تخطيط الجهد الترويجي، تنظيمه، تنفيذه، والرقابة عليه ثم تقييمه.

وتستخدم المديرية العديد من إستراتيجيات الإتصال التسويقي، للوقوف على المعالم والمواقع السياحية للولاية وإحياء منتجها السياحي، لتكون قبلة للسياح المحليين والأجانب، وترسيخ صورة إيجابية في أذهانهم.

ولبيان مدى أهمية مساهمة الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية على مستوى الولاية، إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ❖ **المبحث الأول: تشخيص واقع قطاع السياحة في الجزائر ؛**
- ❖ **المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة - مديرية السياحة لولاية تبسة-؛**
- ❖ **المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة.**

المبحث الأول: تشخيص واقع قطاع السياحة في الجزائر

تعد دراسة السياحة في الجزائر رؤية للتطور الهام الذي شهده القطاع السياحي بجميع مراحلها، والتي أهلتها أن يكون قبلة للسياح من مختلف أنحاء العالم.

المطلب الأول: تطور القطاع السياحي الجزائري

يشهد القطاع السياحي في الجزائر تطورات عميقة امتدت من فترة الإستعمار حيث كان قطاعا هامشيا إلى غاية يومنا هذا، حيث أصبح محل أنظار المسؤولين وصناع القرار كمصدر مهم من مصادر التمويل و خلق الثروة في الإقتصاد الوطني.

الفرع الأول: السياحة في الجزائر قبل الإستعمار

إن الثروات السياحية المتنوعة والغنية التي تزخر بها الجزائر، التي قد كانت منذ القدم محل إهتمام الكثير من السياح والمستثمرين في هذا النشاط، ففي عهد الرومان أقيمت أحواض للسياحة وحمامات معدنية بغرض السياحة الإستشفائية، لا تزال أثارها لحد الآن ولا تزال بعض المنابع الحموية، التي كانت مستغلة وتستعمل لحد الآن.

وعرفت السياحة الدينية كذلك توافدا مستمرا لزيارة المعابد والأماكن المقدسة في الجزائر، مثل آثار كنيسة القديس أرجنستين بمدينة مادور بالنسبة للمسيحيين، وسيدي يوشع قرب تلمسان بالنسبة لليهود، وعين ماضي بالأغواط بالنسبة للمسلمين.

من ناحية أخرى فإن أعداد كبيرة من الجزائريين كانت تقوم برحلات من أجل زيارة مناطق مختلفة في قطر الوطن، لزيارة الزوايا، المدارس والمعاهد الدينية أو إلى الخارج مثل المشرق العربي من أجل أداء فريضة الحج أو لطلب العلم.

الفرع الثاني: السياحة في الجزائر خلال الإستعمار

خلال الإحتلال الفرنسي وفي مطلع القرن العشرين جلبت الجزائر سنة 1914 تدفقات معتبرة من السياح، كانوا يبحثون عن مناظر جديدة وأقاليم غير معروفة، ومناخ معتدل في فصل الشتاء.

وفي هذا المجال إكتسبت الجزائر شهرة بين البلدان في السياحة الشتوية، حيث أنشأت اللجنة الشتوية الجزائرية وحددت مهامها في الإتصال التسويقي وترقية المقصد السياحي الجزائري.

وفي نفس السياق تم إنشاء نقابة المبادرات السياحية لمدينة وهران سنة 1914، تبعثها نقابة قسنطينة سنة 1916 ونقابات أخرى، لاسيما على مستوى المدن العتيقة والقرى الصحراوية.

في سنة 1919 أنشأت النقابات السياحية فيما بينها إتحاد المبادرات السياحية، الذي كان يضم أكثر من 20 نقابة، ثم ظهرت بعد ذلك في نفس السنة الإتحادات الفندقية وكذا القرض سنة 1928¹، والديوان الوطني للنشاط الاقتصادي والسياحي سنة 1931، الذي إستمر نشاطه حتى الاستقلال.

وتجدر الإشارة في هذا الإطار إلى أن عدد الأجانب الذين زاروا الجزائر لأغراض سياحية، قد بلغ سنة 1950 حوالي 150000 سائح.

الفرع الثالث: وضعية السياحة في الجزائر منذ بداية الاستقلال

غداة الإستقلال، كان القطاع السياحي في الجزائر يتمتع بحظيرة فندقية سعتها 5922 سرير موروثا عن العهد الإستعماري، يضاف لهذا الرصيد مجموع المطاعم السياحية والحانات المتواجدة بصفة أساسية في المراكز الحضرية الكبرى، التي استرجعتها الدولة مدمجة إياها في القطاع السياحي.

وعليه فإن المرحلة الأولى من الاستقلال لم تعرف أي استثمار سياحي سواء في الهياكل الفندقية أو المنشآت القاعدية، ولو أن على المستوى الرسمي قد تم إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالسياحة عام

¹ - Conseil National Economique et Social CNES: contribution pour la Redefinition de la politique nationale du tourisme,. november 2000, P 30.

1963 بعد ما كان هذا القطاع تابع لوزارة الشبيبة والرياضة.

وعلى المستوى التنظيمي فقد أنشئ في أوت 1962 الديوان الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية الشبيبة والرياضة والسياحة، وكلف بتسيير الممتلكات السياحية الموروثة عن العهد الاستعماري، وترقية المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية، وأنشئ في السنة الموالية أنشأت لجنة تسيير الفنادق والمطاعم، التي تولت تسيير الفنادق والمطاعم حسب نظام التسيير الذاتي الذي كان سائد في تلك الفترة .

ومع حلول 1966، وضعت الدولة ميثاق تطوير السياحة سعت من خلاله إلى إعداد سياسات لتطوير القطاع السياحي، وجعله يساهم في الإقتصاد الوطني ويعد هذا الميثاق بمثابة تفكير مستقبلي هام حول كيفية تطوير السياحة وتحديد قواعدها، وحددت أهدافه كما يلي :

- الحصول على موارد مالية بالعملة الصعبة ؛
- إنشاء هياكل إستقبال يسمح استغلالها بالتعرف على الوطن وقيمه وتقاليده ؛
- إدماج الجزائر في الأسواق السياحية الدولية .

أولا: السياسة السياحية الممتدة من 1967 إلى 1980

خلافًا للفترة الأولى التي لم تعرف أي إستثمار سياحي، وإكتفت الدولة بتسيير المؤسسات السياحية والفندقية الموروثة عن الإستعمار، عرفت الفترة الممتدة بين 1967-1980 إستثمارات عديدة يمكن التعرف عليها من خلال مخططات تنموية، وضعتها السلطات العمومية والتي خصصت مكانة معتبرة للتنمية السياحية لاسيما بعد صدور ميثاق السياحة .

- المخطط الثلاثي (1967-1969)؛
- المخطط الرباعي (1970-1973)؛
- المخطط الرباعي الثاني (1974-1979).

ثانيا: تنظيم القطاع السياحي

تم تدعيم إدارة السياحة على المستوى المركزي، وتدعيمها بإنشاء مصالح خارجية على مستوى مختلف الولايات، من أجل تأطير الأنشطة على الصعيد المحلي في بداية إنطلاق المخطط الرباعي الأول أعيد النظر في تنظيم القطاع حيث تم:

1. تكليف الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمهام الترقية السياحية وتسيير الاستثمارات السياحية لصالح الوزارة الوصية بعد ما كان متخصص في تسيير الفنادق؛
2. إنشاء الشركة الوطنية للسياحة؛
3. إنشاء المؤسسة الوطنية للحموية؛
4. إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية مكلفة بالإنتاج المادي للاستثمارات السياحية.

ثالثا: السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة بين (1980-إلى يومنا هذا)

تم رسم في بداية الثمانيات سياسات جديدة يمكن تلخيص محاورها فيما يلي:

1. إنهاء المشاريع قيد الإنجاز المسطرة في المخططات التنموية السابقة وتسجيل برامج استثمارية جديدة للإنجاز؛
2. إنجاز مخطط وطني رئيسي للتهيئة السياحية يكون بمثابة الخريطة العامة للإستثمارات؛
3. تعزيز قدرات الدراسة والإنجاز من خلال إنشاء مؤسستين متخصصتين في هذا المجال.

المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر

تتمثل المقومات السياحية أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، أماكن الراحة، الترفيه الجبال، الأنهار، الشواطئ والصحاري، إضافة إلى الموارد التاريخية والدينية، وكذا الصناعات التقليدية، الفنون، العادات والتقاليد التي تميز أهل البلد عن غيرهم من الأجناس الأخرى.

الفرع الأول: المقومات السياحية الطبيعية والجغرافية

وتتجلى المقومات الطبيعية والجغرافية بالجزائر في الآتي:

أولا : المقومات السياحية الطبيعية

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، وغربا كلا من المغرب الأقصى وموريتانيا والصحراء الغربية، أما شرقا فتلتقي حدودها بتونس وليبيا، بينما جنوبا فيحدها كل من مالي والنيجر، وتعد الجزائر من أكبر الدول الإفريقية من حيث المساحة والتي تتجاوز 2 مليون كلم²، كما يفوق عدد سكانها 35 مليون نسمة، وتوجد الجزائر بين 18 و30 من خط العرض الشمالي وبين 9 خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي، وهو ما جعلها تصاغ في قالب طبيعي متميز جدا، حيث يتميز الجزء الأعظم من الشمال بمناخ متوسطي تسوده سهول الأطلس النلي كسهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها قمة لالة خديجة بجمال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى وغيرها من السلاسل الجبلية، والتي يمكن إستغلالها لتطوير السياحة بهذه المناطق خاصة السياحة الجبلية، والتي يتم فيها الترحلق على الثلوج وتشتهر في هذا الإتجاه جبال تيكجدا بالبويرة، أو جبال الشريعة بولاية البليدة، إضافة إلى ذلك تتميز هذه الجبال بالشعاب والمنابع المائية التي تتخللها، والحيوانات

والطيور التي تعيش فيها بمختلف أشكالها وألوانها مما يؤهل هذا المنتج للإرتقاء إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.¹

أما جنوب الجزائر فيمثلته الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تمثل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات، حيث تتميز بتنوع النخيل والهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة والدروع.²

ثانيا: الموقع الجغرافي

تحتل الجزائر موقعا مميزا شمال إفريقيا، المطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1200 كلم، تقدر مساحة الجزائر بـ 2.381.471 كلم²، وهي بذلك تعد أكبر دولة من إفريقيا من حيث المساحة، ويبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 36 مليون نسمة يتمركز 70% في الشمال والباقي في الجنوب.¹

ثالثا: المناخ

تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظرا لشساعة مساحتها، ويمكن التمييز بين الأنواع التالية:

1. **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18 درجة مئوية من شهر أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوت إلى 30 درجة مئوية.

¹ - خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد(01)،الجزائر، 2004، ص 216 .

² - نبيل بوفليح، محمد تقرورت : دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول السياحة في الجزائر- الواقع والأفاق، 11- 12 ماي 2010، ص 07 .

¹ - هدير عبد القادر : جوهره اسمها الجزائر، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: [http:// www.elitihade.com](http://www.elitihade.com)، تاريخ الإطلاع (2017/04/03).

2. **المناخ الشبه جاف:** ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث تسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

3. **المناخ الصحراوي:** يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا، والتي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 45 درجة، أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

الفرع الثاني: المقومات السياحية التاريخية والحضارية

تملك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية، للبلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقع الأثرية، وتتمثل أهم المواقع التاريخية والحضارية بالجزائر في:¹

أولا: المواقع التاريخية

تمتلك الجزائر مواقع تاريخية من أهمها :

1. **موقع الطاسيلي:** يدرج ضمن المناطق الأثرية القديمة التي تميز الجزائر، إذ لا يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتبع أهمية هذا الموقع من حفرياته التي كشفت عن بقايا الكائنات الحيوانية والنباتية التي كانت تعيش بهذه المنطقة.
2. **حي القصبة بالجزائر العاصمة:** شيدها العثمانيون في القرن 16 ميلادي، وتمثل أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، حيث تطل على جزيرة صغيرة كانت عبارة عن موقع تجاري للقرطاجيين في القرن الرابع قبل الميلاد.

¹- نبيل بوفليح، محمد تقرورت : مرجع سابق، ص 09

3. وادي ميزاب بغرداية: يعود تاريخ بنائه إلى القرن 10 ميلادي، تحيط به 5 قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة؛
4. قلعة بني حماد: تعتبر من المواقع الأثرية الهامة، حيث تتوفر على الآثار الرومانية كالأسوار والقبور القديمة والآثار الإسلامية.

ثانياً: الآثار

تحتوي الجزائر على العديد من الآثار المختلفة نذكر منها:

1. جميلة تقع على بعد 50 كلم من مدينة سطيف، سجلت كتراث عالمي سنة 1982؛
2. قالمة يوجد بها أحد أجمل المسارح الرومانية؛
3. شرشال بتيبازة؛
4. تمقاد سجلت كتراث عالمي سنة 1982.

ثالثاً: المتاحف

لدى الجزائر رصيد هام جداً من المتاحف هي:

1. المتحف الوطني "زبانة" بوهران؛
2. متحف تمقاد بباتنة؛
3. متحف هيبون بعنابة.

ويوجد في الجنوب الجزائري أربعة متاحف وطنية تمثل تراث المنطقة الصحراوية وهي:

1. الساورة ببني عباس؛
2. متحف الوادي به عينات ما قبل التاريخ وأعمال تقليدية؛
3. متحف غرداية وهو متحف فلكلوري.

الفرع الثالث: المقومات السياحية الثقافية

تزرخ الجزائر بموروث ثقافي متعدد الأشكال والأنواع، وذلك بسبب موقعها المتوسطي وضمن

هذا الموروث نجد:

أولاً: الأعياد الشعبية

هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري منذ سنين عديدة.

ثانياً: المهرجانات

يوجد العديد من المهرجانات الدولية نذكر منها:¹

1. مهرجان تمقاد بياتنة في شهر جويلية من كل سنة؛
2. مهرجان الجزائر الدولي للسنيما بالجزائر في شهر ديسمبر؛
3. المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس؛
4. المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو؛
5. المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة.

بالإضافة إلى بعض المهرجانات المحلية مثل: مهرجان الفروسية بتيارت، المسرح المحترف بعنابة، وكذا العديد من الاحتفالات القبلية المسماة بالوعدات.

وإضافة إلى ما سبق، فإنه ينبع من الجزائر رصيد من التراث الحضاري والثقافي، المتمثل في عدة متاحف منها المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة، والعديد من العادات والتقاليد المحلية التي تمثل إرثاً يتناوب بين الأجيال، ومنتجات متنوعة من الصناعات التقليدية، التي تنتشر في مختلف ربوع الوطن كصناعة الزرابي، صناعة النحاس وغيرها.

¹ - نبيل بوفليح، محمد تقرورت : مرجع سابق، ص13-18. (بتصرف).

المطلب الثالث: أهمية قطاع السياحة في الجزائر

يلعب قطاع السياحة في الجزائر أهمية كبيرة، تتجلى آثارها في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وهو ما يستدعي الإهتمام بهذا القطاع، كونه صناعة لها آثار إيجابية على القطاعات الأخرى.

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية

يرى الكثير من المهتمين بقطاع السياحة، بأن لها دورا كبيرا في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية، ويمكن قياس الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها:

أولا: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

بالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي لها نفس حجم الإيرادات، التي تم تسجيلها التي تم على مستوى هذا القطاع مقاسه بالنسبة المئوية التي تعد ضعيفة، والتي يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي في الجزائر خلال الفترة

(2003-2009).

الوحدة: نسبة مئوية

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	السنوات
2.03	2.05	1.7	1.02	1.7	1.8	1.7	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي (%)

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال معطيات الجدول المقابل نلاحظ أن، نسبة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ظلت تراوح مكانها طيلة سنوات (2003-2005) حيث لم تتجاوز 1.8%، وإنخفضت إلى 1.02% سنة 2006، لكن سنة 2008 عرفت تسجيل نموا أكبر من السنوات السابقة، حيث بلغت

الفصل الثالث: دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة: (2007-2017)

المساهمة 2.05% لأول مرة وإستمر هذا النمو ليبلغ نسبة 2.03% سنة 2009، وعلى الرغم من الإرتفاع المسجل سنتي (2008-2009)، إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة، بالنظر إلى المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر.

ثانيا: مساهمة القطاع السياحي في الصادرات

يبين الجدول الموالي مساهمة القطاع السياحي في الصادرات:

الجدول رقم (4): نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الصادرات خلال الفترة (2005-2009).

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة السياحة في الصادرات (%)	0.98	0.69	0.52	0.58	0.79

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الملاحظة الأولية لمعطيات الجدول، يتبين أن نسبة مساهمة السياحة في الصادرات تراوحت بين 0.98%، وهي أعلى نسبة والتي سجلت سنة 2005، وأدناها 0.52% المسجلة في سنة 2007، إلا أن هذه النسبة تبقى جد ضعيفة إذا ما قورنت بدول الجوار تونس 17.7% سنة 2009.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية

نظرا لصعوبة قياس الآثار الاجتماعية التي تفروها مختلف الأنشطة السياحية على شعوب البلدان السياحية، سيتم دراسة مؤشرين لهما انعكاس مباشر على الناحية الاجتماعية، وهما التشغيل والمستوى المعيشي.

أولا: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل

إن تطور طاقات الإيواء يعتبر من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مساهمة القطاع السياحي في التشغيل، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): مساهمة القطاع السياحي في التشغيل خلال الفترة (2000 - 2008).

الوحدة : عامل

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
إجمالي عدد المشتغلين	82000	890000	95000	103000	165000	172000	193900	1204400	320000

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول يتبين أن عدد المشتغلين في القطاع السياحي في إزدياد سنوي ومستمر، يرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها زيادة حجم الاستثمار في القطاع من سنة إلى أخرى، بالإضافة إلى الانتعاش الذي تعرفه بعض القطاعات التي لها صلة بقطاع السياحة.

ثانيا: مساهمة القطاع السياحي وتأثيره على المستوى المعيشي للأفراد

تنشأ من النشاط السياحي إنعكاسات على المواطنين، سواء على المستوى المعيشي أو الثقافي أو الأخلاقي، كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى رفع مستوى معيشة الأفراد وتحسين نمط حياتهم، والجدول الموالي يبين نصيب الفرد الجزائري من الإيرادات السياحية.

الجدول رقم (6): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990-2008).

الوحدة: دولار أمريكي

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية.	4.11	1.18	3.35	5.60	6.43	6.43	8.66

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ما يمكن ملاحظته من الجدول هو تدني نصيب الفرد في الجزائر، من الإيرادات المحققة في قطاع السياحة، إذ لم يتجاوز 8.66 دولار أمريكي سنة 2008.

الفرع الثالث: الأهمية البيئية

يشير تاريخ صناعة السياحة إلى مساهمة البيئة بشكل كبير، في تقدم النشاط السياحي وازدهاره، فالسياحة البيئية هي ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي هو المقصد الأساسي للسائح.

وعليه فإن السياحة البيئية لها أهمية إكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها، ويمكن التعرف عليها من خلال النقاط التالية:

أولاً: المحافظة على التوازن البيئي وعلى حماية الحياة الطبيعية.

ثانياً: وضع ضوابط الترشيد السلوكي في إستهلاك المواد أو إستعمالها، أو إستخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة، وتجديد الموارد وعدم هدرها.

ثالثاً: توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة، البعيدة عن الإنزعاج والقلق وأوضحت (المنظمة العالمية لحماية البيئة) أن خصائص السياحة البيئية تتمثل فيما يلي:

رابعاً: إدراك قيمة المصادر الطبيعية والثقافات المحلية في المناطق المحمية؛

خامساً: الإهتمام بأبناء المنطقة وإنشاء مشاريع خاصة بهم؛

سادساً: الإهتمام بالجانب التعليمي والتوضيحي؛

سابعاً: التقليل من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية.

المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة - مديرية السياحة لولاية تبسة-

تعتبر مديرية السياحة من أهم الهيئات المشرفة على تطبيق السياسات وتنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري، ومختلف جهاته السياحية، تحت وصاية وتوجيهات الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الأول: التعريف بالديوان الوطني للسياحة

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، حيث تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر والعمل على إعطاء المكانة اللازمة للمنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية من خلال إنتهاج سياسة ترويجية فعالة.

الفرع الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88/ 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء وتنظيم الديوان للسياحة، غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا في سنة 1990، أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل والمكمل رقم 90-409 بـ 22 ديسمبر 1990، والمرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992، حيث تتمثل مهمة الديوان الوطني للسياحة في المشاركة السياحية في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها.

يمثل إصدار القانون رقم 01-03 لـ 17 فيفري 2003 الحامل للتنمية المستدامة للسياحة، الذي تم بموجبه إعطاء السياحة المكان الذي لها في سياسة التنمية الحالية والمستقبلية للبلد.

الغرض من هذا التشريع هو التعريف بشروط التنمية المستدامة للنشاطات السياحية، وكذلك التعريف بالمقاييس المعتمدة وأدوات تنفيذ هذه السياسة التنموية، بالإضافة إلى ترويج الصورة السياحية

للجزائر من أجل السماح بإدراج أو إقحام الوجهة السياحية الجزائرية في السوق الدولية، وبناء محور جوهري للسياحة الوطنية، الديوان الوطني للسياحة (O.N.T) هو الأداة المميزة من أجل صياغة وتنفيذ السياسات وإستراتيجية الإتصال التسويقي وفقا لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية * (S.D.A.T)

الفرع الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة

يتمثل الهدف الرئيسي الذي يسعى الديوان الوطني إلى تحقيقه هو ضمان صورة جيدة للجزائر على مستوى الأسواق العالمية، أما فيما يتعلق بالأهداف الفرعية فهي متعددة منها:

أولاً: الأهداف العامة : وتتمثل في الآتي:

1. رد الإعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر؛
2. إعطاء صورة سياحية جزائرية جيدة للعالم؛
3. تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق؛
4. تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة؛
5. التوعية والتحسيس بالمحيط السياحي.

ثانياً: الأهداف الخاصة : وتتمثل في الآتي:

1. توعية المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي؛
2. تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي؛
3. تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية؛
4. الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛
5. البحث عن أسواق جديدة؛
6. تطوير منتجات سياحية تستجيب لحاجيات الزبون الأجنبي؛

* S.D.A.T : Schéma Directeur D'aménagement Touristique

7. تكييف العرض مع الطلب الدولي ؛

8. ترقية وتشجيع الإستثمارات في القطاع السياحي.

الفرع الثالث: مهام الديوان الوطني للسياحة

حسب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ بتاريخ 31 أكتوبر 1988، تمثلت مهام الديوان الوطني

للسياحة فيما يلي:

أولاً: في مجال الترقية والإتصال : حيث يقوم الديوان الوطني للسياحة بتحقيق المهام التالية:

1. القيام بالدراسات التي لها علاقة بالتسويق والإتصال التسويقي والعلاقات العامة؛
2. جمع وتحليل وإستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة؛
3. المشاركة في التظاهرات المحلية المتعلقة بالسياحة؛
4. تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
5. القيام بالأبحاث والدراسات التي تهدف إلى التعرف على حركة السوق الداخلي والخارجي.

ثانياً: في مجال التخطيط: حيث يقوم الديوان بالأنشطة والفعاليات التالية:

1. تحديد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والطويل؛
2. توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار المعمول به؛
3. إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بانجازها؛
4. القيام بأي بحث أو دراسة لفهم سوق الخدمات السياحية والخارجية؛

5. المشاركة في التظاهرات الدولية السياحية المناخية والمناطق الحموية؛
6. تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة؛
7. تسهيل ظهور بيئة ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة، والمساهمة في إنشاء علاقة اجتماعية ثقافية مع المؤسسات، الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام، الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني، المنظمات المهنية وقادة الرأي.

ثالثا: في مجال ضبط المقاييس: أين يقوم الديوان بالمهام التالية:

1. تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية والسهر على تطبيقه؛
2. تحديد المعايير التقنية المتعلقة بالتنسيق الفندقي والسياحي؛
3. ضبط قواعد ممارسة المهن السياحية؛
4. تسليم الرخص والإتمادات القانونية.

لكن بصدور المرسوم التنفيذي المعدل رقم 92-402 المؤرخ في 11 أكتوبر 1992 أصبح الديوان الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية:

1. تحقيق دراسات عامة أو خاصة، والتي لها علاقة بهدف الديوان الوطني للسياحة؛
2. جمع، تحليل واستغلال المعلومات المتعلقة بالاتصال التسويقي السياحي، وبصفة خاصة تقييم أداء نتائج العمليات التي يادر بها الديوان.
3. رصد آليات السوق السياحي الداخلي والخارجي؛
4. تمثيل الجزائر في التظاهرات السياحية الدولية؛
5. المساهمة في الاتصال التسويقي السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشيط، تطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الاتصال التسويقي السياحي؛
6. إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية؛
7. توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية، إمكانياتها ومزاياها .

المطلب الثاني: تقديم مديرية السياحة لولاية تبسة

تعمل مديرية السياحة لولاية تبسة في إطار مجموعة من المهام، والتي من شأنها تجسيد الوجهة السياحية للمنظمة، بالإضافة إلى السعي لتحقيق العديد من الأهداف.

الفرع الأول: نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

مرت نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية على عدة مراحل، بدءاً بنشأتها كمكتب مكاف بالسياحة والصناعة التقليدية على مستوى مديرية الصناعة والمناجم للولاية، إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995، المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث تم إنشاء مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية للولاية بتاريخ نوفمبر 1998، وفي إطار هيكله المصالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 22/11/2000 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المذكور آنفاً، والذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة بالولايات إلى مديريات ولائية مكلفة بإدارة الأنشطة السياحية والصناعة التقليدية لولاية تبسة، وعملاً بأحكام هذا المرسوم تم ترقية مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ليتم بعدها صدور المرسوم التنفيذي رقم 216/05 المؤرخ في 11 يونيو 2005 المتضمن تعديل تسمية المديريات الولائية إلى مديريات السياحة، وسميت المديرية الولائية للسياحة وألحق نشاط الصناعة التقليدية بمديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، وفي سنة 2010 وفي إطار هيكله للمديريات تم صدور المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 متضمن تسمية المديرية الولائية للسياحة إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وهذا بعد إلحاق نشاط الصناعة التقليدية بمديرية السياحة وتحويله من مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأصبحت المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية توظف النشاطات المتعلقة بالخدمات السياحية، وكذا النشاطات الخاصة بالحرف والصناعة التقليدية إلى يومنا هذا.

الفرع الثاني: مهام مديرية السياحة لولاية تبسة

تسند إلى مديرية السياحة لولاية تبسة مهمة السهر على تنفيذ مخطط السياحة للدولة على المستوى الولائي، وذلك من خلال:

أولاً: في مجال السياحة : و تشمل:

1. إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
2. المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية؛
3. السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تنمية القدرات المحلية؛
4. تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
5. تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
6. جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالإقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
7. المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية؛
8. إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسيع السياحية؛
9. توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية؛
10. السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛
11. المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي؛

12. ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز وتسيير في جانبه السياحي؛
13. ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية؛
14. المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
15. تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي؛
16. المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية؛
17. المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية؛
18. إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

ثانيا: في مجال الصناعة التقليدية: وتشمل:

1. إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية؛
2. المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛
3. المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛
4. السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية؛
5. المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛
6. المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
7. المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛

8. تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها؛
9. المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛
10. جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها؛
11. تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها؛
12. ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية؛
13. إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

الفرع الثالث: أهداف مديرية السياحة لولاية تبسة

تعمل مديرية السياحة لولاية تبسة على تحقيق مجموعة من الأهداف التي من شأنها الوقوف على واقع الخدمات السياحية في المنطقة و مدى فعالية الإتصال التسويقي لها من خلال ما يلي:

1. توفير عدد المكاتب اللازمة؛
2. توظيف إطارات كفئة؛
3. تسيير قطاع السياحة بالولاية بمنهجية فعالة؛
4. استقبال السياح وإرشادهم بوسائل عصرية؛
5. العمل على زيادة تدفق السياح؛
6. القيام بعملية إسهارية واسعة النطاق لترويج المنتج السياحي؛
7. المحافظة على المقومات السياحية وتنفيذها؛
8. إنجاز منشآت سياحية قادرة على استيعاب تدفق السياح؛
9. دعم وجلب المستثمرين في قطاع السياحة؛
10. جلب يد عاملة مختصة في السياحة؛
11. رد الاعتبار للمعالم التاريخية والأثرية؛
12. تسهيل الوصول إلى منافذ المواقع السياحية؛
13. إنعكاس إيجابي لفئات المستثمرين؛

14. إحياء المنتج التقليدي وإجراء بعض التعديلات عليه بما يتماشى مع ذوق السائح الأجنبي.

المطلب الثالث: تنظيم مديرية السياحة لولاية تبسة

إن تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية يعكس الهيكل التنظيمي، ويبين مختلف الهيئات والمصالح، التي تسهر على تنفيذ المهام والأنشطة الرئيسية، كما سيتم إيضاح مختلف مرافق الإيواء والإستقطاب.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي

يتضمن الهيكل التنظيمي ما يلي:

أولاً: المدير الولائي؛

ثانياً: أمانة المديرية؛

ثالثاً: مصلحة الإدارة والمستخدمين:

1. مكتب المستخدمين؛

2. مكتب الميزانية والوسائل.

رابعاً: مصلحة السياحة:

1. مكتب التهيئة والمحافظة على مناطق التوسع والمواقع السياحية؛

2. مكتب تقديم ودعم المشاريع السياحية ومتابعتها؛

3. مكتب مخطط جودة السياحة وضبط النشاطات السياحية والحمامات المعدنية والمراقبة.

خامسا: مصلحة الصناعة التقليدية:

1. مكتب تطوير ودعم النشاطات للصناعة التقليدية؛
2. مكتب تنظيم وتأطير نشاطات المهن والحرف؛
3. مكتب متابعة نشاطات الصناعة التقليدية والمراقبة.

الفرع الثاني: أهم المرافق بالولاية

إن الإمتداد الجغرافي والطبيعي، والإرث الحضاري والثقافي للولاية مكنها بأن تكون قطبا سياحيا وبقلة للسياح، مما إستدعى توفير هياكل إستقبال وخدمات سياحية عديدة منها (20) فندقا بطاقة إستيعاب إجمالية تصل إلى 1200 سرير منها:

- (02) فندقان مصنفان؛

- (14) فندقا بمقر الولاية؛

بالإضافة إلى تسجيل مشاريع قيد الإنجاز لهياكل الإيواء والإستقبال:

- (08) وكالات للسياحة والأسفار؛

- (05) وكالات بمقر الولاية؛

- جمعيتان تنشطان في المجال السياحي.

أولاً: الفنادق

يوضح الجدول الموالي مختلف الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية:

الجدول رقم(7): قائمة الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية سنة 2016.

اسم الفندق	الموقع	الترتيب	الغرف	الأسرة
الدير	تبسة	4 نجوم	21	44
الجرف	الشريعة	3 نجوم	56	115
مرحبا	تبسة	-	36	83
كر كلا	تبسة	-	29	70
ماجيسنيك	تبسة	-	16	35
الكاهنة	تبسة	-	40	76
المنار	تبسة	-	18	48
فيكتوريا	تبسة	-	15	34
الأصيل	تبسة	-	30	62
الأمير	تبسة	-	40	74
بيراميد	تبسة	-	42	89
إبن عثمان	تبسة	-	30	64
البهجة	تبسة	-	30	68
طارق	تبسة	-	37	43
العمران	تبسة	-	14	34
سيدي محمد	بكارية	-	13	30
الإتحاد	بكارية	-	20	60
بوكرم	الحمامات	-	10	13

42	20	-	الونزة	الزهراء
42	21	-	بئر العاتر	السهوب

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة.

ثانيا: وكالات السياحة والأسفار

تعتمد مختلف الوكالات السياحية التابعة للمديرية على النشاط الرئيسي في تنظيم الزيارات الدينية، إضافة إلى بعض الرحلات داخل وخارج الوطن، وفي هذا الإطار وعملا بتوجيهات المديرية تم الاجتماع بأصحاب الوكالات السياحية، لحثهم على عرض خدمات للترويج للوجهات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية، على اعتبار أن الولاية تتميز بثراء الموروث الثقافي والسياحي الذي يستقطب سياح أجانب من عدة جنسيات، ويمكن توضيح مختلف الوكالات السياحية في الجدول الموالي:

الجدول رقم(8): قائمة الوكالات السياحية لولاية تبسة.

الرقم	اسم الوكالة	الصف	العنوان	المنتوج
01	وكالة الجرف للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات+عمرة
02	وكالة دنيازا للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات+عمرة
03	وكالة يوكوس للسياحة والأسفار	ا	تبسة	رحلات+عمرة
04	وكالة نوميديا للسياحة والأسفار	ا	تبسة	رحلات+عمرة
05	وكالة براهيم للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات+عمرة
06	وكالة يوغرطة للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات
07	وكالة بوقروش للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات+عمرة
08	وكالة قندوز للسياحة والأسفار	ب	ونزة	رحلات+عمرة
09	وكالة بومجان للسياحة والأسفار	ب	بئر العاتر	رحلات+عمرة
10	وكالة الأنفال للسياحة والأسفار	ا	تبسة	رحلات+عمرة
11	وكالة البتول للسياحة والأسفار	ب	تبسة	رحلات+عمرة
12	وكالة آلاء للسياحة والأسفار	ب	تبسة	عمرة

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة.

ثالثاً: المرشدين السياحيين

تعمل المديرية حالياً على توظيف أكبر عدد ممكن من الكفاءات الناشطة في مجال توجيه وإرشاد السياح الأجانب، وفي الجدول الموالي توضيح لقائمة المرشدين الحاليين بالمديرية.

الجدول رقم(9): قائمة المرشدين السياحيين بالمديرية.

الرقم	اسم المرشد	الصف	العنوان
01	جدي فاروق	دليل وطني في السياحة	بلدية الشريعة-تبسة
02	حميدان مراد	طلب الاعتماد كدليل وطني في السياحة	تبسة - ملف مودع في الانتظار
03	العيثم سمية	طلب الاعتماد كدليل وطني في السياحة	تبسة - ملف مودع في الانتظار

المصدر : مديرية السياحة لولاية تبسة .

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة

تلعب إستراتيجية الإتصال التسويقي السياحي دورا فعالا وحيويا، وعليه فإن التطرق إلى الأدوات والأساليب الإتصالية التسويقية المعتمدة في مديرية السياحة، يعطي صورة واضحة عن هذه الإستراتيجيات، وعن الميزانية المخصصة للترويج كونها من أهم العوامل المؤثرة في الإتصال التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مخطط ترويج الوجهة السياحية

في إطار تطبيق سياسة ترقية قطاع السياحة، و بدعم من وزارة السياحة والصناعات التقليدية تقوم مديرية السياحة لولاية تبسة بمهمة ترويج الوجهة السياحية للمنطقة مرتكزة على محورين أساسيين هما:

- الاتصال والإعلام؛
- التسويق؛

وذلك على مستويين رئيسيين هما:

الفرع الأول: على المستوى الوطني

تنتهج مديرية السياحة على المستوى الداخلي سياسة النهوض بالمنتج سياحي وترقيته، بالمساهمة في توسيع وخلق طلب سياحي وقدرة تنافسية، وتعتمد مديرية السياحة في تحقيق هذه الإستراتيجية على أهم أربع عناصر رئيسية لتشجيع الخدمات السياحية وهي:

- الإعلام؛
- الإتصال؛
- التوعية؛
- التحسيس؛

تتجسد هذه الميكانيزمات الأربع في مختلف النشاطات التي تتوزع على مدار السنة، ورغم إختلافها إلا أن الهدف واحد، وهو الترويج للمقصد السياحي في الولاية ومن بين هذه النشاطات:

- تشجيع السياحة من خلال نشر مواد الاتصال التسويقي والإعلامية، للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وعلى كل طرف فاعل في السلسلة السياحية في الولاية.

- نشاطات ترقية وإعلامية للمؤهلات السياحية، باستقبال المواطنين في مكاتب المديرية الملحقة (المطار، الحدود البرية) وكذا في مقر المديرية.

- تصميم ونشر وتوزيع مواد الاتصال التسويقي وأدوات التسويق.

- دعم أنشطة الإتصال التسويقي المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات والمنظمات، التي تدخل في سياسة تشجيع وترويج السياحة.

- دعم المؤسسات المحلية للسياحة من خلال:

- تزويدهم بالوثائق الخاصة بالمديرية ووضعها تحت تصرفهم؛
- وضع إطارات المديرية تحت تصرف المؤسسات المحلية للتدخل وتقديم محاضرات في التظاهرات التي تنظمها المديرية والمؤسسات المحلية للسياحة؛
- المساهمة في إنتاج مواد الاتصال التسويقي ؛
- إتاحة الخبرة التي تتمتع بها المديرية في دعم عروض الاتصال التسويقي الخاصة؛
- تنظيم لقاءات مع مختلف المؤسسات المحلية للسياحة، لمختلف أقطاب الامتياز السياحية؛
- تنظيم وتأطير رحلات استكشافية إعلامية.

- الإشراف على تنظيم وتأطير الصالون المحلي للسياحة والأسفار؛

- تغطية فصل الإصطياف وتنمية الوعي السياحي لدى السياح؛

- تزويد الممثلين الدبلوماسيين والمستشارين ورجال الأعمال الجزائريين في الخارج، بالوثائق والمنشورات بطلب من هؤلاء للمشاركة في مختلف المحافل الوطنية.

الفرع الثاني: على المستوى الدولي

وذلك عن طريق:

- تحديد وضعية جديدة للوجهة السياحية بالولاية (المزايا التنافسية).
- إستراتيجية تسويق وإتصال متكاملة.
- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الولاية مع تسليط الضوء على الشرائح التي تشترك معها في العرض السياحي.
- التركيز على الأسواق المستهدفة.

حيث تقوم المديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمشاركة في كبرى المحافل الإقليمية والدولية التقليدية، واستهداف أسواق جديدة واعدة وهذا بالاعتماد على الميكانزمين:

أولاً: إستراتيجية التسويق: حيث تضع المديرية جناح عرض تحت تصرف الوفد المشارك في التظاهرات السياحية الدولية الكبرى، من متعاملين سياحيين ومرشدين ووكالات السياحة والأسفار، الجمعيات الثقافية للتعريف بالمقصد السياحي والاتصال التسويقي للوجهة كل حسب صلاحياته.

ثانياً: إستراتيجية الإتصال: قصد تثمين الوجهة وإتماماً للإستراتيجية التسويقية لترويج الوجهة السياحية في الخارج، تقوم المديرية أيضاً بدور إعلامي ترويجي، من خلال برمجة وتقديم مداخلات على هامش الفعاليات المختلفة.

1. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: تماشياً مع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تسير المديرية تطور التكنولوجيات لما لديها من أهمية كبيرة في ميدان الإعلام والاتصال التسويقي السياحي.

2. المنتجات التي يجب ترقيتها: تعمل مديرية السياحة للولاية على تطوير وترقية مجموعة

من المنتجات السياحية وتمثل في:

- المنتج السياحي الحموي؛
- السياحي الترفيهي ولاستجمامي؛
- المنتج السياحي للأعمال والملتقيات؛

بالنسبة لهذه السنة 2017 ستركز مديرية السياحة على السياحة الثقافية بشكل كبير.

المطلب الثاني: أدوات الاتصال التسويقي المستعملة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة

تعتمد مديرية السياحة لولاية تبسة على وسائل ترويجية متعددة الغرض منها تقديم صورة سياحية حسنة وملائمة للولاية.

الفرع الأول: وسائل الاتصال التسويقي السياحي بمديرية السياحة

في إطار تجسيد مهام المديرية للترويج للمنتج السياحي المتنوع، الذي تزخر به الولاية في إطار برنامج الهضاب العليا للخماسي (2005-2009) تم إنجاز عدة منجزات ترقية تروج للمهام السياحية والثقافية والطبيعية للولاية منها:

أولاً: إعداد دليل سياحي

إنجاز دليلين الأول خاص بالمديرية وأهم المناطق الأثرية والسياحية، والثاني خاص بالفنادق ووكالات السياحة والأسفار بالولاية.

ثانيا: إعداد خريطة سياحية

تم إنجاز خريطة سياحية عبارة عن بطاقة سياحية عن الولاية، تضم كل المناطق بالولاية وأهم المعالم السياحية والأثرية الموزعة عبر هذه المناطق.

ثالثا: الأقراص المضغوطة

تم إنجاز العديد من الأقراص المضغوطة منها "أبواب مفتوحة" يعرض روعة وجمال الولاية، كما يعرض عمق، تاريخ، تقاليد المناطق السياحية والأثرية بالولاية.

رابعا: مطويات اشهارية

تم إنجاز مجموعة من المطويات باللغة الفرنسية، العربية، والإنجليزية تحتوي العديد من الصور المعبرة عن المناطق الأثرية والسياحية ولمحة تاريخية عنها.

خامسا: التظاهرات المحلية والدولية

تحرص مديرية السياحة على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية، المقامة عبر كامل التراب الوطني بعدما كان منظما لها.

سادسا: المشاركة في المعارض والصالونات الدولية

لقد شاركت مديرية السياحة في العديد من الصالونات، قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية، وذلك بالإعتماد على مختلف وسائل الإتصال التسويقي السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة بالولاية، يتم توزيعها على مختلف الهيئات والإدارات العمومية، كما تم وضع عينات منها على مستوى مراكز الحدود البرية لتوزيعها على زوار الولاية، لاسيما منها في فترة الإصطياف.

هذا إضافة إلى وضع خرائط سياحية حجم كبير على مستوى المراكز الحدودية البرية، وكذا المطار، تبرز هذه الخرائط أهم المواقع السياحية والأثرية وهياكل الإيواء وشبكات الإيواء وشبكات الطرقات بالولاية، مع أرقام الهواتف الخاصة بالمديرية، لتقديم أي توضيحات أو إستفسارات للسياح زوار الولاية.

كما تم إنشاء وتعيين موقع الكتروني للمديرية، تبرز من خلاله مؤهلات الولاية السياحية وفرص الإستثمار بالقطاع، مع إنشاء بريد الكتروني (e-mail) خاص بالمديرية لتلقي كل الإقتراحات والآراء والإستفسارات المقترحة من طرف السياح، سواء المحليين أو الأجانب، هذا في مجال الترقية والمنجزات الإشهارية.

كما تقوم المديرية بإحياء تظاهرة الإحتفال باليوم الوطني للسياحة المصادف لـ 25 جوان من كل سنة، وتظاهرة اليوم العالمي للسياحة المصادف لـ 27 سبتمبر من كل سنة، حيث تقام معارض مفتوحة يعرض من خلالها أهم المنجزات الترفوية، وكذا مشاريع القطاع المنجزة والمقترحة والتي تدعو من خلالها المديرية لإقامة فرص الاستثمار والتسهيلات المقدمة، هذا في الجانب المحلي، أما على المستوى الوطني فمديرية السياحة والصناعة التقليدية تشارك كل سنة بالصالون الدولي للسياحة والأسفار، المنظم تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر العاصمة، من خلال إبراز المنتج السياحي للولاية ومنتج الصناعة التقليدية، وقد حظي جناح ولاية تبسة في جل الطبقات بزيارة معالي الوزراء بالقطاع والعديد من المتعاملين الأجانب، وأسفر ذلك عن تنظيم عدة زيارات مؤطرة لوفود سياح أجانب من جنسيات مختلفة.

الفرع الثاني: التوافد السياحي

باعتبار أن ولاية تبسة ولاية حدودية ومركز عبور، تشهد حركية عبر مراكزها الأربعة البرية بدخول وخروج السياح، مما جعل الهياكل الفندقية الـ (19) المتواجدة بإقليم الولاية، وخاصة منها الـ (14) المتواجدة بمقر الولاية، تشهد توافدا هاما من الزوار والسياح من مختلف الجنسيات، وتزداد هذه الحركية خلال موسم الإصطياف وكذا نهاية السنة، وفيما يلي نعرض مجموعة من الإحصائيات المسجلة على مستوى الفنادق والمراكز الحدودية، للسنتين (2008-2009) إضافة إلى الثلاثي الأول لسنة 2010 بينما الجدول 2016 كما هو مبين في الجداول الموالية:

الجدول رقم(10): التوافد السياحي خلال الفترة (2008-2009).

الملاحظة	الأجانب		الملاحظة	الجزائريين	
	الليالي	السنة		الليالي	السنة
هناك زيادة بنسبة مقدره بـ 0.2% بالنسبة للتوافد الأجنبي	4388	2008	هناك زيادة بنسبة مقدره بـ 0.3% بالنسبة للتوافد الوطني	34364	2008
	5735	2009		34896	2009
	2055	الثلاثي الأول 2010		9224	الثلاثي الأول 2010

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة.

من القراءة الأولية لمعطيات الجدول السابق، نلاحظ أن هناك زيادة في حركة التوافد الوطني خلال الفترة (2008-2009) بنسبة 0.3%، وهذا يبرز تفاعل السياح المحليين مع إستراتيجيات الإتصال التسويقي السياحي بالمديرية، وكافة جهودها التسويقية في هذا المجال، أما بالنسبة للتوافد الأجنبي لنفس الفترة الذي قدرت نسبته 0.2% وهي تعتبر منخفضة مقارنة بالتوافد الوطني، والجدول الموالي يوضح حركة التوافد الوطني للسياح خلال سنة 2016:

الفصل الثالث: دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة: (2007-2017)

الجدول رقم(11): حركة التوافد الوطني للسياح خلال سنة 2016 .

الوحدة: سائح

توافد السياح بالمؤسسات الفندقية		تنقل السياح عبر المراكز الحدودية		سواح محليين
ليالي	وصول	خروج	دخول	
22550	20263	373749	376.441	
8378	7554	206233	200089	سواح أجنبي

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ أن السياح سواء المحليين منهم أو الأجنبي يفضلون التنقل عبر المراكز الحدودية البرية، وهذا يفسر رغبة السياح في التعرف على الخصائص السياحية والطبيعية للولاية، كما أن هناك زيادة مسجلة خلال سنة 2016.

وتجدر الإشارة إلى أن الوكالات السياحية بالولاية تعمل على تنظيم بعض الرحلات السياحية للوافدين الأجنبي وذلك في إطار التعريف بالوجهات السياحية التي تزخر بها الولاية كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): الرحلات المنظمة لوفود السياح الأجنبي خلال سنة 2014.

تاريخ الزيارة	الجنسية	عدد السياح	إسم الوكالة
2014/04/28	بولونية	24	وكالة جكتيس للسياحة والسفر
2014/05/07	بولونية	37	وكالة جكتيس للسياحة والسفر
2014/06/17	بولونية	28	وكالة جكتيس للسياحة والسفر
2014/07/03	بولونية	29	وكالة جكتيس للسياحة والسفر
2014/08/12	بولونية	22	وكالة جكتيس للسياحة والسفر
2014/09/10	بولونية	30	وكالة تأشيرة للسياحة والسفر
2014/10/01	ألمانية	02	وكالة تأشيرة للسياحة والسفر

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة.

تبين معطيات الجدول المقابل أن المديرية تعتمد بشكل كبير في إستقطاب السياح وتعريفهم بالوجهة السياحية للولاية على مختلف أدوات الإتصال التسويقي، وعلى الرحلات التي تنظمها الوكالات السياحية، بالإضافة إلى أن موسم الإصطياف يشهد زيادة معتبرة في عدد السياح الأجانب.

المطلب الثالث: تقييم مزيج الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة

من خلال العرض السابق لمزيج الاتصال التسويقي السياحي المطبق من طرف المؤسسة محل الدراسة نلاحظ أن مديرية السياحة، تستعمل في نشاطها الترقوي مختلف أدوات الإتصال التسويقي المتعارف عليها، والتي تهدف إلى التعريف بوجهة الجزائر وأهمية المنتج السياحي وتنوعه، كما أن المديرية قد تداركت بعض النقائص التي كانت موجودة.

الفرع الأول: مكونات مزيج الاتصال التسويقي السياحي على مستوى الولاية:

ويتكون من العناصر الأساسية التالية:

أولاً: الدعائم الإشهارية

بالنسبة للدعائم الإشهارية ما يلاحظ عليها أنه يتم إعادة طبع بعضها سنويا دون أي تجديد.

ثانياً: الخرائط السياحية

لقد تمت إضافة خريطة على المواقع الأثرية والسياحية بالولاية عبر كامل التراب الوطني، بعدما كانت مقتصرة على ولاية تبسة فقط، غير أنها تفتقر للمعلومات الكافية عن الأماكن الضرورية للسائح كالفنادق...

ثالثاً: المطويات الإشهارية

الملاحظ أنها مصممة بشكل ملائم سواء من ناحية المحتوى أو الصور التي تعكس جمال المناطق الأثرية بالولاية، كما أن الشكل الإيجابي بها هو أنها تحتوي في آخرها على كل المعلومات

المتعلقة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية من حيث، مقرها، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني شأنها في ذلك شأن باقي الدعائم غير أن بعضها تحمل في صفحاتها العديد من الفراغات التي يمكن إستغلالها.

رابعاً: الأقرص المضغوطة

ما تميزها هو الضعف الواضح في مستوى جودة الإعداد و الإخراج، مع عدم وجود معلومات وافية عن الصور الموجودة فيها.

خامساً: الإعلان في وسائل الإعلام

إن الإعلانات التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تتزامن مع فعاليات إنطلاق موسم الإصطياف أو الصالون الدولي للسياحة والأسفار، وإفتقارها للمعلومات الضرورية للسياح.

سادساً: التظاهرات الثقافية والإحتفالات

تشكل مصادر مهمة في التعريف بالمنتج السياحي المحلي، لو تم تفعيلها بشكل إيجابي غير أنها لا تلقى الإهتمام الكافي من طرف المديرية والمصالح المعنية.

الفرع الثاني: الدراسة الاستقصائية على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة

أولاً: منهجية الدراسة

لا بد لكل دراسة علمية من منهجية عملية يتبعها الباحث لتحقيق الإنسجام بين فروض البحث وإختبارها ميدانياً.

1. منهج الدراسة: نتيجة لطبيعة وأهداف هذه الدراسة التي تهدف إلى تشخيص دقيق

وموضوعي، حول مدى مساهمة الإتصال التسويقي السياحي في ترقية الخدمات السياحية

إعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الحالة.

2. أدوات جمع البيانات: من أجل انجاز الدراسة الميدانية تم الإعتماد على عدد كبير من الأدوات لجمع البيانات والتي تتمثل في:
- _ المقابلة؛
 - _ الإستمارة (الاستبيان) ؛
 - _ الملاحظة.

3. مجتمع وعينة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية: يتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين في مديرية السياحة لولاية تبسة والمقدر عددهم 38 موظفا (نهاية سبتمبر 2016)، وقد تم إختيار عينة عشوائية عددها 27 موظف، أما في أساليب المعالجة الإحصائية فقد تم الإعتماد في وصف عينة الدراسة وتحديد إستجابتهم إتجاه عبارات الإستبيان على برنامج (SPSS).

ثانيا: تحليل محاور المتغيرات في الاستبيان

1. المحور الأول: الإتصال التسويقي السياحي؛
2. المحور الثاني: الخدمات السياحية؛
3. المحور الثالث: الإتصال التسويقي السياحي ودوره في تنشيط وترقية (الخدمات السياحية).

وعليه سيتم عرض و تحليل متغيرات الدراسة بإستخدام البرنامج المعتمد، وهذا ما سيساعد على معرفة العلاقة بين الإتصال التسويقي السياحي و(الخدمات السياحية).

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين المحاور t1 t2 t3

		Correlations		
		t1	t2	t3
t1	Pearson Correlation	1	-,185	,402*
	Sig. (2-tailed)		,355	,038
	N	27	27	27
t2	Pearson Correlation	-,185	1	-,093
	Sig. (2-tailed)	,355		,646
	N	27	27	27
t3	Pearson Correlation	,402*	-,093	1
	Sig. (2-tailed)	,038	,646	
	N	27	27	27

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين المحور الأول t1 والمحور الثاني t2

		Correlations	
		t1	t2
t1	Pearson Correlation	1	-,185
	Sig. (2-tailed)		,355
	N	27	27
t2	Pearson Correlation	-,185	1
	Sig. (2-tailed)	,355	
	N	27	27

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بين المحور الأول t1 والمحور الثاني t3

		Correlations	
		t1	t3
t1	Pearson Correlation	1	,402*
	Sig. (2-tailed)		,038
	N	27	27
t3	Pearson Correlation	,402*	1
	Sig. (2-tailed)	,038	
	N	27	27

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

التعليق على نتائج الجداول السابقة:

من خلال القراءة الأولية لنتائج الجداول السابقة نلاحظ أن الارتباط بين الإتصال التسويقي السياحي والخدمات السياحية قدر بـ 0.64 وهو قوي عند مستوى الدلالة 0.4 بمستوى دلالة قدر بـ 0.00 .

كما أن الارتباط بين كل من إستراتيجيات الإتصال التسويقي و الخدمات السياحية قوي فقد كانت معاملات الارتباط: 0.35، 0.18، 0.64، 0.27، 0.41، 0.93، وهي كلها عند مستوى الدلالة 0.4 بمستوى دلالة قدر بـ 0.01، 0.01، 0.03، 0.00، 0.02، 0.02، 0.00 على التوالي.

وإنطلاقا من النتائج المتحصل عليها فإن قيام المؤسسات السياحية (مديرية السياحة) بتطبيق مبادئ الإتصال التسويقي السياحي ومختلف إستراتيجياته، يساهم في تنشيط وترقية الخدمات السياحية وبعثها داخليا وخارجيا.

وعليه توجد علاقة ذات دلالة قوية بين الإتصال التسويقي السياحي وتنشيط الخدمات السياحية.

الفرع الثالث: آفاق السياحة بولاية تبسة

إن الإستراتيجية السياحية لولاية تبسة مستمدة من الإستراتيجية الوطنية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 * (SDAT) على المدى المتوسط والبعيد، حيث إنصب إهتمام المديرية، في إنشاء مناطق ومواقع التوسع السياحي وحماتها والترويج لها عبر إقليم الولاية، إضافة إلى بعث الإستثمار السياحي عبر هذه المناطق بما يتماشى وخصوصياتها، وكذلك إنشاء مراكز للإعلام والتوجيه السياحي عبر أقطاب السياحة بالولاية، هذا إضافة إلى أن الولاية سطرت برنامج لتنشيط الخدمات السياحية عبر مختلف الدوائر، مع تشجيع وتفعيل الجمعيات والدواوين المحلية السياحية الناشطة في المجال السياحي،

* S.D.A.T : Schéma Directeur D'aménagement Touristique

وكذلك تصنيف الحظيرة الفندقية بالولاية بما يتلائم مع المعايير والمقاييس المحددة بشروط الاستغلال، وفقا لمخطط الجودة كبرنامج مستمد من التوجهات الرئيسية لـ (SDAT)، بغية الوصول إلى تطلعات السياح ومتطلبات السوق مع حث وكالات السياحة والأسفار على الاتصال التسويقي الأمثل للمنتج السياحي بالولاية، وجعله كمقصد استقطاب للسياح وتحقيق عملية الاتصال التسويقي والجذب السياحي.

كما أن المديرية وضعت برنامج تسعى من خلاله (في كل اللقاءات والإجتماعات) إلى الدعوة للاستثمار في القطاع السياحي، من خلال توفير الضمانات والتحفيزات المقدمة من قبل الدولة لاسيما منها الواردة بقانون المالية التكميلي لسنة 2009، بغية الوصول إلى رفع قدرات الإيواء بالولاية (من 2500 إلى 3000 سرير)، على المدى المتوسط وصولا إلى 5000 سرير آفاق 2030 المحددة كآجال لتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية والاتصال التسويقي السياحي لها، إضافة إلى بعث وتجسيد المشاريع السياحية وشبه السياحية (حدائق الترفيه والتسلية، الحمامات المعدنية، المطاعم المصنفة...) ويساير هذا البرنامج إعلام وتكوين مكثف لكل عمال وموظفي مصالح المديرية بجميع أسلاكها، وكذا شركاء القطاع من مدراء ومسيري الخدمات السياحية بأنواعها، وفتح مجالات التكوين المتواصل لهذه الفئات عبر تخصصات مختلفة حسب احتياجات السوق المحلية.

وضمن هذا السياق وفي إطار التسهيلات الممنوحة للاستثمار عملت السلطات المحلية على توفير "الوعاء العقاري" الملائم لاستيعاب المشاريع السياحية و شبه السياحية في الولاية، و ذلك على النحو التالي:

أولا: إنشاء مسارات سياحية:

من أجل الوصول إلى جعل الولاية مقصدا سياحيا، فقد تم إنشاء ثلاث مسارات سياحية بالولاية وتوزيعها على وكالات السياحة والأسفار المعتمدة في الولاية، من أجل برمجة رحلات سياحية في هذه المحطات السياحية، كونها تشمل أهم الوجهات السياحية الطبيعية والثقافية بالولاية، تتمثل هذه المسارات فيما يلي:

1. المسار الأول: "طبيعي": ويشمل المحطات التالية: (غابة بكارية - قسطل - وسط

المدينة - جبال بوعكوز).

2. **المسار الثاني: "ثقافي"**: ينطلق من وسط المدينة (قولدن بارك طريق قسنطينة - حديقة التسلية طريق عنابة - بازيليك - باب كاركلا - معبد مينيرف - الكنيسة المسيحية - المسجد العتيق - باب شالة - باب سولومون - المسرح المدرج).
3. **المسار الثالث: "صحراوي"**: ينطلق من (صفصاف الوسرى - بئر العائر - نقرين - فركان).

ثانيا: تنمية الثقافة السياحية:

وذلك من خلال:

1. تنظيم رحلات لشباب مناطق الجنوب نحو الشمال والعكس لنشر الوعي السياحي لدى الشباب؛
2. ترجمة الطابع التاريخي والأثري للمواقع من خلال تنظيم زيارات للمواقع التاريخية والأثرية بالولاية؛
3. تثمين المتاحف من خلال الزيارات المبرمجة لمتحف المجاهد للتعرف على المحطات التاريخية والأحداث المتعاقبة على الولاية؛
4. زيارة حضائر التسلية من طرف سكان المناطق النائية كون هذه الأخيرة لا توجد إلا بعاصمة الولاية؛
5. إقامة مسابقات رياضية وثقافية، وكذا مسابقات لهياكل الإيواء والإطعام والمقاهي؛
6. التعرف على المناطق الطبيعية والإستشفائية، وكذا مناطق الإسترخاء والترفيه.

الفرع الرابع: المشاريع السياحية لولاية تبسة

إن في إطار التسهيلات الممنوحة للإستثمار عملت السلطات المحلية على توفير وعاء عقاري لإستيعاب المشاريع السياحية وشبه السياحية بالولاية، حيث تنقسم هذه المشاريع إلى قسمين: ¹.

¹ - تقرير حول قطاع السياحة بولاية تبسة، الدورة الثالثة للمجلس الشعبي الولائي لولاية تبسة 2010، مديرية السياحة لولاية تبسة، 2010، ص 12.

الفصل الثالث: دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة: (2007-2017)

أولاً: مشاريع سياحية منجزة بنسبة 100 %:

يوجد على مستوى الولاية أربعة مشاريع منجزة بنسبة 100 % في إنتظار حصول أصحابها على رخص إستغلال لممارسة النشاط، حيث تصل طاقة الإستيعاب بالنسبة للإيواء بالولاية حوالي 130 غرفة و 259 سرير كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المشاريع السياحية والفندقية المنجزة وغير المستقلة

الرقم	المشروع	اسم صاحب المشروع	المقر	طاقة الاستيعاب		ملاحظات
				بالغرفة	بالأسرة	
01	نزل دار الضيوف	عاتي مسعود	تبسة	57	115	عدم تحصل المعني على شهادة المطابقة الخاصة بالبناء لعدم تطابق المخططات للبناء، برمجة التسوية للمشروع في إطار المرسوم التنفيذي 154/09 لإجراءات تنفيذ التصريح لمطابقات البناءات.
02	نزل طريق بكارية	مصار الطاهر	بكارية	12	21	عدم تحصل المعني على شهادة المطابقة الخاصة بالبناء لعدم تطابق المخططات للبناء، صاحب المشروع في مرحلة التسوية مع المصالح المعنية.
03	نزل تيفاست تبسة	رمضاني محي الدين	تبسة	21	40	- تحفظ مصالح الوزارة على المشروع بعد عرض المخططات للمصادقة لعدم وجود مراحيض بكل الغرف وفقا لشروط الاستغلال. - الملف يدرج للتسوية في إطار المرسوم التنفيذي 277/09 المحدد للهيكل الأخرى المعدة للفندقة
04	نزل الدكان	تعاضدية عمال البريد والمواصلات	تبسة	40	80	في طور إعداد الملف الإداري للحصول على رخصة الاستغلال في إطار المرسوم التنفيذي 277/09 المحدد للهيكل الأخرى المعدة للفندقة.
المجموع				130	259	

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة بولاية تبسة، الدورة الثالثة للمجلس الشعبي الولائي لولاية تبسة 2010،

مديرية السياحة لولاية تبسة، 2010، ص 12

الفصل الثالث: دراسة حالة: مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة: (2007-2017)

ثانيا: مشاريع سياحية قيد الإنجاز:

ابتداء من شهر أكتوبر 2016 تم بعث مجموعة من المشاريع السياحية في الولاية نلخصها في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): المؤسسات السياحية والفندقية قيد الإنجاز

عدد المشاريع	طاقة الإستيعاب	اليد العاملة	نوع المشروع السياحي
04	236	149	المشاريع الفندقية المنطلقة في الأشغال
08	348	136	المشاريع الفندقية المتحصلة على موافقة الوزارة الوصية
11	348	148	المشاريع الفندقية المتحصلة على عقد الامتياز

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة


خلاصة الفصل الثالث

تتوفر الجزائر على قدرات سياحية هائلة ومتنوعة جدا، سواء على صعيد الطبيعة الخلابة والمتنوعة، والثقافات المتعددة بتعدد الفنون والمناسبات المختلفة والحضارات المتعاقبة التي يمكن لمعالمها وآثارها أن تروي بعضا من أحداثها.

وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حاجات ورغبات السياح المحليين أو الأجانب أصبح الإتصال التسويقي السياحي مطلباً أساسياً للتعريف بالسياحة الجزائرية، وزيادة الطلب السياحي الذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.

إذ إن ترقية وتطوير الخدمات السياحية يستدعي السير وفق سياسة ترويجية فعالة ومتكاملة، والعمل على تجسيدها ومتابعتها وفق أساليب وآليات تتوافق مع السياسات والمخططات الموضوعية من طرف الجهات المسؤولة عن تطوير القطاع السياحي وتنميته.

وتعد مديرية السياحة لولاية تبسة من الجهات المسؤولة عن ترويج المقصد السياحي والخدمات السياحية، من خلال مختلف التقنيات التي تتبناها وتتبعها والمتمثلة في الدعائم الإشهارية، الإعلان، المعارض، الصالونات، المطويات الإشهارية والتظاهرات المحلية والدولية.



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

أدت التحولات الإقتصادية العالمية التي شهدتها بيئة الأعمال المعاصرة، إلى إحداث تغييرات عميقة على نمط التسيير في المؤسسات الإقتصادية على إختلاف أنواعها، ولقد نتج عن ذلك فلسفة تسييرية جديدة تختلف عن سابقتها من المداخل التسييرية التقليدية، حيث أعطت هذه الفلسفة الجديدة إهتماما واسعا للنشاط التسويقي بكل عناصره، خاصة ما تعلق منها بالموارد البشري على إعتبار أنه المسؤول عن القيام بهذا النشاط، لاسيما في قطاع الخدمات، إذ يتطلب هذا الأخير توافر قدرات ومهارات عالية لدى رجال التسويق (البيع)، وذلك من أجل تأمين عملية إتصال تسويقي فعالة بين منتج الخدمة ومتلقيها (مستهلكيها)، وبالتالي القدرة على إقناع الزبون بشراء الخدمة مع ضمان ولائه ورضاه عن مستوى جودتها، خاصة في بعض القطاعات الإقتصادية التي تقدم خدمات ذات خصوصية تجعلها تنفرد عن باقي الخدمات التقليدية كما هو الحال في القطاع السياحي، حيث تفتنت العديد من الدول لأهمية صناعة السياحة، بل وجعلت منهنه منطلقا لتنمية إقتصادياتها، وأولتها أهمية بالغة في برامجها التنموية، فضلا عن الإهتمام بتسويق الخدمة السياحية بجودة ترقى لتطلعات جمهور الوافدين من السياح، مما يترتب عنه المساهمة الفعالة في تنشيط حركة الإقتصاد وتحسين مستويات معيشة الأفراد، ولضمان هذه المساهمة وإستمرارية تدفق الوفود السياحية طيلة السنة، فإن ذلك يتطلب تقديم برامج سياحية وخدمات ذات نوعية متميزة و منافذ توزيع مناسبة، إضافة إلى سياسة إتصال تسويقي مكثفة، تسمح بترويج الجهات السياحية والتعريف بها لدى السائح، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة فترة إقامته وإنفاق مدخراته لإستكشاف المقصد السياحي المرغوب، ومن هنا يتوجب على المؤسسات العاملة في قطاع السياحة تصميم مزيج إتصال تسويقي فعال، بإعتباره حلقة الوصل بين المنتج السياحي وجمهور الوافدين من السياح، من خلال تحقيق التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الإتصال التسويقي السياحي.

وإنطلاقا من العرض السابق، فقد مكنتنا الدراسة بشقيها (النظرية والميدانية) من إستخلاص النتائج

التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية: مكنتنا الدراسة النظرية من إستخلاص النتائج التالية:

- عرف النشاط السياحي العديد من التطورات والتغيرات لكونه من أكثر القطاعات الإقتصادية حيوية وديناميكية، على إعتبار أن السياحة أصبحت صناعة لها أركانها ومقوماتها، فضلا عن كونها عاملا مهما في تحريك التنمية الإقتصادية وموردا لتحصيل العملة الصعبة، خاصة إذا تم إستغلال قطاع السياحة بشكل جيد، كونه يعتمد على مجموعة من المقومات الطبيعية والخدمية المتكاملة فيما بينها (مثل : النقل، الإطعام، الإقامة، فضاءات الترفيه...)
- تعتبر الإتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، ويرتبط نجاح الإتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع حاجات ورغبات الوافدين، إذ أن نجاح هذه الإتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا إكتسب طابع التواصل والتفاعل من جراء الإنتفاع بمزايا التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والإتصال، مما يسمح بتوطين أنظمة للإتصالات التسويقية الإلكترونية داخل المؤسسة السياحية؛
- يعتبر الإتصال التسويقي ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة كما هو الحال في القطاع السياحي، فترويج الوجهة السياحية هو نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي في بلد ما، وبالتالي الغاية من الإتصال التسويقي هي نشر الصورة السياحية الجذابة للبلد، إضافة إلى إستقطاب عدد من السياح الوافدين الجدد، مع الحفاظ على السياح الحاليين. (وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى)؛
- يعتمد الإتصال التسويقي على عملية الإتصال في تمرير الحقائق والإقناع من خلال مزيج إتصال تسويقي مرن وفعال، أي أنه نشاط تسويقي هدفه إحداث تدفقات سياحية إعتمادا على تقنيات الترويج المتمثلة في : الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، وبالتالي قدرة المؤسسة على تسويق خدماتها السياحية وضمان تدفق دائم لوفودها السياحية. (وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية)؛
- يحتاج السائح المحلي والأجنبي إلى الحصول على بيانات دقيقة ومعلومات مُحدّثة، عن المقصد السياحي الذي يرغب في زيارته، حيث يتحدد قرار الشراء (لدى السائح) على نوعية المعلومات

التي يتحصل عليها، خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسة السياحية المُستقبلية، كما أن إختيار الرحلات السياحية يتطلب وقتا للتفكير ومقارنة أكثر من عرض قبل إتخاذ القرار الشرائي؛

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية: مكنتنا الدراسة الميدانية من إستخلاص النتائج التالية:

- على الرغم من الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، إلا أن قطاع السياحة مازال يراوح مكانه سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك بالنظر إلى نسبة مساهمته في الناتج المحلي من جهة، وإتساع الفجوة بين إمكانيات الجزائر السياحية وموقعها التنافسي في السوق السياحية الدولية من جهة أخرى، مقارنة مع بعض الدول الجارة (تونس، المغرب...) التي حققت قفزة نوعية في صناعة السياحة ؛
- إن تأخر الجزائر في العديد من القطاعات الحيوية ذات الصلة بالنشاط السياحي (البنية التحتية، النقل الجوي، قلة شركات السياحة المتخصصة، ضعف القدرة على الإيواء في الفنادق، ضعف التكوين لدى العمالة...) يشكل تحديا للإقتصاد الجزائري عموما ولصناعة السياحة على وجه الخصوص، نظرا للإلتزامات المترتبة عن إتفاقية الجاتس والإنضمام المرتقب لمنظمة التجارة العالمية، وبالتالي القدرة على المنافسة في قطاع الخدمات، في ظل وضعية الإقتصاد الراهنة، الذي يتسم بمحدودية الإستثمار الأجنبي المباشر في الهياكل السياحية، فضلا عن ضعف الطلب السياحي على المستويين المحلي والأجنبي ؛
- يقتصر نشاط المؤسسة محل الدراسة (مديرية السياحة لولاية تبسة) على الترويج للسياحة الجزائر وليس تسويقها، لإفتقاره العمالة المتخصصة في ميدان الإتصال التسويقي السياحي، فضلا عن ضعف التحكم في التكنولوجيات الحديثة نظرا لنقص التكوين وإعتماد الإطارات داخل المديرية على الخبرة المكتسبة نتيجة لغياب برامج التدريب أو ندرتها، إضافة إلى إنعدام التنسيق بين مديرية السياحة وباقي القطاعات الأخرى ذات الصلة والإرتباط المباشر بقطاع السياحة.(وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة).

ثالثا: الإقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج، يمكننا صياغة الإقتراحات التالية:

- إعتبار السياحة قطاعا صناعيا، وتقديم الدعم والتمويل اللازمين للنهوض بهذا القطاع وإشراكه في عملية التنمية الإقتصادية، إضافة إلى الإهتمام بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بإعتبارها الركيزة الأساسية لقطاع السياحة، خاصة بالنسبة للوجهات السياحية النائية، وإحداث تطوير سياحي متوازن يشمل مختلف المناطق والأقاليم ذات الجذب السياحي، والعمل وفق برامج ترويجية تستهدف زيادة الوفود السياحية خاصة الأجنبية منها، لأن النظرة الإقتصادية للسياحة تركز على مدى تحقيقها لتدفقات نقدية (لاسيما بالعملة الصعبة) ومدى مساهمتها في إمتصاص العمالة وتقليل نسبة البطالة، عن طريق الإستغلال امثل للموارد المتاحة والإمكانات السياحية المتوفرة ؛
- تكثيف الجهود لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، من خلال برامج الترويج السياحية في الداخل والخارج، والمحافظة على الإرث الثقافي المحلي بتقديمه كمنتوج سياحي متنوع، وتهيئة المناخ للتوسع في السياحة العلاجية والتعليمية والإستكشافية، الأمر الذي يساعد على التخلص من مشكلة الموسمية التي يتسم بها قطاع السياحة في الجزائر ؛
- إدراج الخدمات السياحية ضمن الرسائل الترويجية المصممة من طرف الهيئات الوصية (مديرية السياحة، الديوان الوطني للسياحة، وزارة السياحة...) وذلك لزيادة فعاليتها وجعلها أكثر تأثيرا على السياح؛
- تدعيم البنية التحتية للخدمات السياحية في الجزائر، خاصة ما تعلق منها بـ : النقل الجوي/البري/البحري، قدرات الإيواء، فضاءات الترفيه والإطعام، وذلك من خلال تخصيص موارد مالية إضافية للتعجيل بترقيتها؛
- الإعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في التسويق السياحي، وإعداد قواعد بيانات سهلة الولوج للتعرف على المقصد السياحي الجزائري، لضمان إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح؛

- الإعداد الدقيق للإستراتيجية التسويقية السياحية، وبناء إستراتيجية ترويجية منبثقة عنها، تسمح بتطبيقها المحكم من طرف الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي في الجزائر؛
- دراسة السوق السياحية لتسهيل عملية ترقية السياحة وإستدامتها في الجزائر؛
- إشراك القطاع الخاص في إدارة وتنظيم قطاع السياحة خصوصا مع توجه خطط التنمية نحو تفعيل دوره، إذ يؤدي ذلك إلى تراجع الأعباء عن الميزانية العامة للدولة، لذلك سيضطلع القطاع الخاص بالدور الأساسي في عملية التنمية السياحية، الأمر الذي يتطلب تقديم التسهيلات التشريعية والتمويلية التي تشجع القطاع الخاص على الإستثمار في القطاع السياحي؛
- تطوير سوق العمل في القطاع السياحي بإعداد الكوادر المؤهلة والقادرة على النهوض بهذا القطاع الواعد، من خلال برامج التكوين والتدريب الفني لإحداث نقلة نوعية في توجهات القوى العاملة نحو القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به؛
- التنسيق بين الوزارات والمؤسسات المعنية من أجل تجهيز قاعدة بيانات خاصة بالمعلومات الإقتصادية عن الأماكن السياحية، للتخلص من مشكلة نقص وعدم دقة البيانات، ورفع كفاءة إحصاءات الفعاليات والأنشطة السياحية المختلفة؛
- زيادة الوعي بأهمية السياحة ودورها في تنمية المجتمعات إقتصاديا وإجتماعيا وثقافيا، ونشر الثقافة السياحية، من خلال المناهج الدراسية والبرامج الدعائية لتحسين قدرة المواطنين على تقديم الخدمات السياحية للزوار والتعامل معهم طيلة مدة إقامتهم، والتأسيس لثقافة سياحة مستدامة يشترك في توضيح رؤيتها كل من القطاع العام والخاص والمجتمعات المحلية، لتجنب تذبذب أداء القطاع السياحي وفقا للظروف السياسية، وذلك من خلال توفير المقومات السياحية التي تُنشّط الحركة السياحية الداخلية، وذلك بتوفير الخدمات السياحية اللازمة والتي لا تتعارض مع قيم المجتمع المحلي.

رابعاً: آفاق الدراسة

بالنظر إلى محدّدات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على أحد جوانب الموضوع، فإننا نقترح -في الأخير- بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث، والتي نذكر منها:

- التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية السياحة بالجزائر؛
- فعالية الترويج في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تطوير المؤسسات السياحية بالجزائر.

قائمة المصادر

والمراجع

أ- المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، وآخرون : التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
2. بازرة محمود صادق : إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
3. البرواري نزار عبد المجيد وآخرون : استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004.
4. بكري فؤاد عبد المنعم : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، 2004، ص 60.
5. البكري فؤاد : الإعلام السياحي، القاهرة، مصر، دار نهضة الشروق، الطبعة الأولى، 2001.
6. البكري فؤاد : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
7. توفيق ماهر عبد العزيز : صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. الجلاد احمد : التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
9. الجمعية الأمريكية : تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
10. الجوري عبد الكريم راضي : التسويق الناجح، دار اليسير، بيروت، 2000.
11. حافظ عبد الكريم : الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
12. حجازي محمد حافظ : إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
13. حديد إبراهيم إسماعيل : إدارة التسويق السياحي، دن، عمان، 2010.
14. الحربي عباس رجاء : التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
15. الخصري محسن احمد : التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1989.
16. الخطيب سعادة راغب : مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2009.
17. الخطيب فهد سليم : محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.
18. رجم نجيب : دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
19. الزعبي علي فلاح : التسويق السياحي والفندقي مدخل لصناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
20. سالم شيماء السيد : الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.

21. سراب الياس وآخرون : تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
22. سليمان أحمد علي : "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.
23. سليمان حنفي : السلوك الإداري وتطوير المنظمات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1978.
24. السميع صبري عبد : تسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
25. الشرفاوي علي : السياسات الإدارية تحليل وبناء وتطبيق الاستراتيجيات في منشآت الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
26. الشعراوي عايدة فضل : الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
27. الشناوي صلاح : الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.
28. شوقي حسين : التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007.
29. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
30. الصميدعي محمود جاسم : ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001.
31. ضمور هاني حامد، بشير عباس العلق : تسويق الخدمات، دن، القاهرة، 2013.
32. الطائي حميد عبد النبي : التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
33. الطائي حميد، وآخرون : "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
34. العاص أحمد شريف : الترويج والعلاقات العامة "مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
35. العاصي شريف أحمد شريف : الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
36. عاطف زاهر عبد الرحيم : تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
37. العاني رعد مجيب : الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
38. عبد السميع صبري : أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008.
39. عبيد طه أحمد : "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
40. عبيدات محمد : "التسويق السياحي مدخل سلوكي" ، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
41. عبيدات محمد : التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

قائمة المراجع

42. عثيلي عمر وصفي، العبدلي قحطان بدر : مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
43. العجارمة تسيير : التسويق المصرفي، دار حامد لنشر، عمان، 2005.
44. عكروش مأمون نديم وآخرون، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، 2004.
45. علوان قاسم نايف : إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
46. الغالبي طاهر محسن وآخرون : الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، 2003.
47. المحمود رضوان : مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2005.
48. مساعد زكي خليل : تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
49. المصري سعيد محمد : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
50. مقابلة احمد محمود : صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
51. مقابلة خالد ، السرابي علاء : التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
52. الملكاوي عمر جوابرة : التسويق الفندقية، عمان، 2013.
53. ملوخية احمد فوزي : التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
54. منديل عبد الجبار : أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
55. ناصر محمد جودت : الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
56. هسو كلسي، بورز توم : تسويق الضيافة، تر: سرور سرور، دار المريخ، الرياض، 2007 .
57. يوسف ردينة عثمان :، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، 2005.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

1. سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة لخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005.
2. العشاب إيمان، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدية، 2009-2010.
3. كورتل فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

قائمة المراجع

4. نوال دمداد، الإستراتيجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010.
5. هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
6. وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012.

ثالثا: المجالات العلمية

1. كواش خالد: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد(01)، 2004.

رابعا: الملتقيات العلمية

2. بوفليح نبيل، تقرورت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق، 11-12 ماي 2010.
3. دعبس يسرى، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989.

سادسا: القوانين والمراسيم


1. المرسوم التنفيذي المعدل رقم 402/92 المؤرخ في 11 أكتوبر 1992.
2. المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995.
3. المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 22/11/2000.
4. المرسوم التنفيذي رقم 216/05 المؤرخ في 11 أكتوبر 2005.
5. المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010.

ب- المراجع بالفرنسية

1. *Conseil National Economique et Social CNES: contribution pour la Redefinition de la politique nationale du tourisme, novembre 2000.*
2. *Joël RABOTEUR, « Introduction à l'économie du tourisme », L'Harmattan, Montréal, Québec, 2000.*
3. *Philippe Ingold, guide des techniques promotionnelles, 2^{ème} édition, Paris, édition vuibert, 2000.*
4. *Robert Lanqua , Robert Hollier "Le marketing touristique ", PUF, Paris, 2002.*

ج - المواقع الالكترونية

[http://: www.elitihade.com](http://www.elitihade.com)



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة إستبيان

أولاً: البيانات الخاصة بأفراد العينة

طبيعة الجنس لأفراد العينة

- الجنس

ذكر أنثى

- فئات الأعمار لأفراد العينة

أقل من 25 سنة 35-25 45-36
55-46 أكثر من 55 سنة

- الحالة العائلية لأفراد العينة

أعزب

متزوج

- طبيعة العمل

دائم مؤقت

- أقدمية العمال

10-1

20-11

21 فما فوق

..... - المستوى التعليمي:

الملاحق

المحور الأول: الترويج السياحي					
موافق	موافق جدا	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					01. يبين الإتصال التسويقي السياحي على الأسس العامة للتسويق.
					02. تقييم دورة حياة الخدمة السياحية محدد لإستراتيجية الإتصال التسويقي السياحي.
					03. يلعب الإتصال التسويقي السياحي مكانة ودورا كبيرا في ترقية الخدمات السياحية.
					04. مزيج الإتصال التسويقي السياحي يساهم في التعريف بالمقصد السياحي.
					05. يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال من خلال الإتصال التسويقي السياحي.
المحور الثاني: الخدمات السياحية					
					01. يتم التسويق للسياحة الداخلية بالاعتماد على القرص السياحي فقط.
					02. تقييم السياحة الداخلية مجرد نشاط ترفيهي لا يستحق أي إيرادات اقتصادية.
					03. يتأثر المستهلك لسياحي في ظل الإتصال التسويقي السياحي للسياحة الداخلية بالسعر.
					04. تعتمد السياحة الداخلية على المقومات السياحية دون تطبيق أية استراتيجيات تهدف إلى التطور.
					05. السياحة الداخلية مورد اقتصادي يجب إستغلاله وإعتباره بديل عن المحروقات.
المحور الثالث: الإتصال التسويقي السياحي ودوره في تنشيط وترقية الخدمة السياحية					
					01. يتم تجديد مختلف الدعائم الإشهارية والملصقات ومختلف الوسائل الإتصالية.
					02. يعكس الإتصال التسويقي السياحي جودة

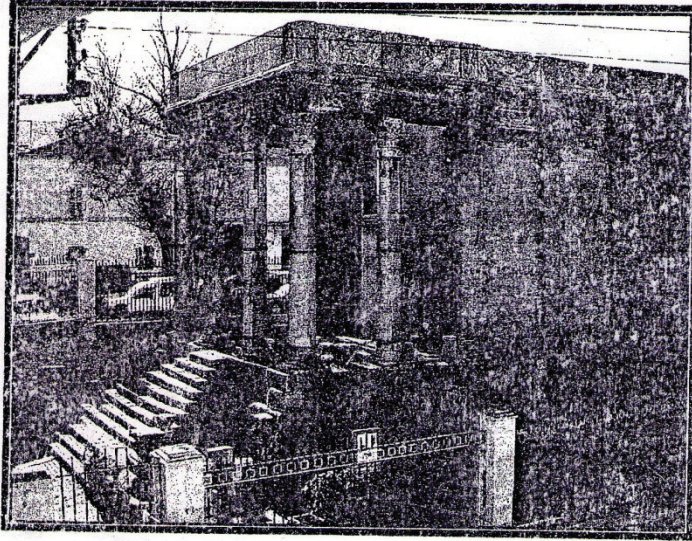
الملاحق

					الخدمات السياحية الداخلية.
					03. لا يتفاعل السائح مع الإتصال التسويقي السياحي المطبق على مستوى المديرية.
					04. تسمع الإستراتيجيات الإتصالية التسويقية السياحية بالتحسيس بضرورة التطور الدائم في الخدمات السياحية.
					05. إن تطبيق مبادئ الإتصال التسويقي السياحي يساهم في بتمية مفاهيمه وبالتالي ترقية الخدمات السياحية.
					06. الإتصال التسويقي السياحي يساعد المؤسسات السياحية على معرفة آراء السياح وتطلعاتهم.
					07. الرقابة على وسائل الإتصال التسويقي السياحي على مستوى المديرية يؤدي إلى التعرف على النقائص الموجودة.
					08. يعمل الإعلان السياحي والعلاقات العامة على خلق الطلب السياحي والمحافظة عليه.

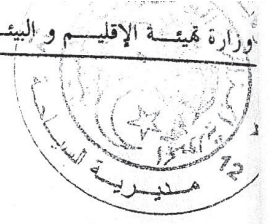
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية
مديرية السياحة لولاية تبسة

تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة



الحدوة الثانية للمجلس الشعبي الولائي لولاية تبسة
2010



الفهرس

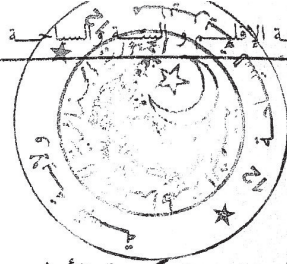
- 1 - مقدمة.
- 2 - نشأة مديرية السياحة.
- I - مصلحة الإدارة والوسائل.
- II - مصلحة متابعة النشاطات السياحية والمراقبة.
 - 1 - قدرات الإيواء بالولاية.
 - 2 - وكالات السياحة والأسفار.
 - 3 - حوصلة عمليات التفتيش والمراقبة للهياكل السياحية (الثلاثي الأول 2010).
 - 4 - التوافد السياحي
 - 5 - الترقية السياحية
 - 6 - المنابع الحموية
 - 7 - طلبات اعتماد المؤسسات الفندقية
- III - مصلحة تنمية النشاطات السياحية.
 - 1 - الإستثمار السياحي
 - 2 - المشاريع الفندقية في طور الإنجاز
 - 3 - برامج التنمية المسجلة بقطاع السياحة
 - 4 - البرنامج الذي إستفادت منه المديرية لسنة 2010 (ضمن البرنامج الخماسي 2010 - 2014)
 - 5 - توضيح بياني لتتقدم العمليات المدرجة في إطار برنامج الهضاب العليا.
 - 6 - توضيح بياني لتتقدم العمليات المدرجة في إطار برنامج دعم النمو.
- IV - آفاق السياحة بالولاية وفقا لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
- V - الخاتمة



تعد السياحة اليوم أكثر فأكثر بمثابة محرك للتنمية المستدامة بالنظر لأثرها في دفع القطاعات الأخرى راحة والخدمات و النقل والأشغال العمومية والبناء والصناعات التقليدية والثقافة ... إلخ. فهي كل دعما للنمو الإقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل و المداخيل المستدامة لا سيما المستوى المحلي.

إن الجزائر عناية منها بتجارب البلدان التي حققت نجاحات في المجال السياحي وتفادي لاء وإخفاقات الدول الأخرى قررت أن تمنح السياحة بعدا في مستوى ما بنته وورثته قدرات ومكتسبات للإنطلاقة القوية للسياحة الوطنية و إدماجها ضمن شبكات التجارة رلية للسياحة بفضل بروز الجزائر كمقصد سياحي على الصعيد الدولي من خلال تنوع المنتج السياحي امي عبر كامل إقليمه ومن خلال هذا المسعى يجد ترجمته في المخطط التوجيهي للتهيئة ياحية آفاق 2030 (SDAT) والذي يعد إطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى لتسييح الجزائر.

إن هذا المخطط يستند أساسا على المكتسبات الطبيعية الموروثة والمشيدة و على القدرات التراثية الحضارية والبشرية وتجسد من خلاله الدولة مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030 ليرك كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والخدمات عبر الأقاليم و بالخصوص الجماعات لية وفي هذا الإطار تنطلق التنمية السياحية من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب الوطني نية على إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي تعد بمثابة خارطة طريق إطار التنمية المستدامة والمبنية على ديناميكيات خمس أساسية لتسييح الجزائر والمحدد لذا المخطط ، حيث تشكل المسلك الحاسم والأوجز لضمان التموقع الجديد للسياحة زائرية وإنعاشها السريع والمستدام والمتبني من طرف الحكومة، ونوجزها كالتالي:



الديناميكية الأولى:

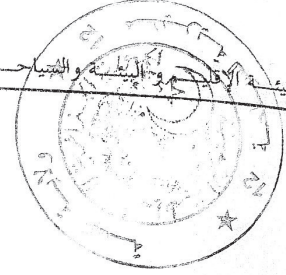
المقصد الجزائري بداية من المقصد الوطني وصولا إلى المقصد المحلي (تبسة كولاية) وهذا قصد رفع مستوى الإستقطاب والقدرة على المنافسة وفي هذا المجال تم التركيز على الترويج والإشهار للمنتوج السياحي من أعمال ترقية مختلف أنواعها إضافة إلى تسخير الوسائل الحديثة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال قصد إعطاء الصورة المشرقة والجذابة لهذا المقصد (ولاية تبسة) بغية عرض المنتج قصد الجذب السياحي بإعتباره عاملا رئيسيا لدفع وتيرة التنمية المحلية.

الديناميكية الثانية:

- أقطاب وقرى الإمتياز السياحي: بما أن ولاية تبسة ضمن قطب الإمتياز السياحي "شمال - شرق" و المتكون من ستة ولايات (عنابة، سكيكدة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، تبسة) و المتعدد النتوج (سياحية ساحلية، حموية، ثقافية ومناخية) حيث تم إدراج الولاية وتصنيفها ضمن السياحة الثقافية المناخية والشبه صحراوية بكل من بلديات تقرين وفركان من خلال القدرات والمكتسبات المتواجدة بها حيث تركز الديناميكية على ترشيد الإستثمار وبعثه من جديد وفقا لخاصية الولاية و التي تعمل في هذا الكمل المتناسق قصد تقديم عرض لمنتوج متنوع و ثري يخدم هذه السلسلة السياحية ويلبي طلبات الزائر والسائح.

الديناميكية الثالثة:

- جودة السياحة الجزائرية: ويتعلق الأمر بوضع خطة لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني و المحلي وتسويقه من خلال وضع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وربطه مع الخارج والتأكيد على تحسين عروض الخدمات خاصة منها في مجالات (المؤسسات الفندقية، وكالات السياحة والأسفار، الخدمات الشبه سياحية). وفي هذا المجال سعت مصالح المديرية إلى برمجة يوم إعلامي متنوع بـمخرجات تحسيسية على مختلف المؤسسات السياحية ومتعامليه لشرح إمتيازات المخطط وشروط الإنخراط به حيث أعرب جل المتعاملين بالإهتمام والسعي للإنخراط بهذا المخطط و تم إمضاء ثلاث (03) عقود إنخراط لمؤسسات فندقية من مجموع 06 فنادق يمكن أن تتجاوز والشروط المفروضة على النشاط وتبقى المؤسسات الأخرى تعمل على رفع التحفظات قصد إتمام الإنخراط. هذا إضافة إلى ثلاث (03) وكالات سياحية أعربت على إنخراطها من خلال إمضائها على العقود والملفات مودعة على مستوى الجهات المعنية بالوزارة وكل هذا يساهم بشكل مباشر بتحسين الخدمات في القطاع السياحي بالولاية.



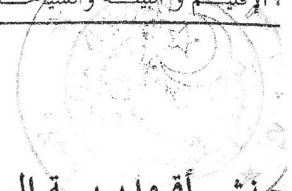
الدينامكية الرابعة:

الشراكة بين القطاعين العام والخاص: ويتعلق الأمر بخلق بنى وهياكل قاعدية سياحية وبعث الإستثمار خاصة في المجال الفندقية قصد الرفع من طاقة الإيواء و الإستيعاب للولاية من خلال متابعة و مرافقة الإستثمار الخاص بالمجال السياحي في ميدان هياكل الإيواء ووكالات السياحة والأسفار والنشاطات السياحية الأخرى.

الدينامكية الخامسة:

- التمويل العملي: ويتعلق الأمر بالإجراءات والتحفيزات لدعم الأنشطة السياحية وأصحاب المشاريع وفي هذا المجال تم إبرام إتفاقيات بين قطاع السياحة والعديد من البنوك نذكر منها (القرض الشعبي الجزائري CPA، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك التنمية المحلية BDL...) حيث تعمل هذه البنوك على تمويل المشاريع السياحية وهياكل الإيواء لاسيما منها المتحصلة على الإعتماد وطنيا من طرف اللجنة الوطنية للمصادقة على مخططات المشاريع السياحية على مستوى الوزارة الوصية، ففي هذا المجال تم إعتماد أربعة (04) مشاريع خاصة بمياكل الإيواء لرفع طاقة الإستيعاب بالولاية ما بين سنة 2008 وبداية 2009 من طرف اللجنة المختصة.

ومن خلال هذه الإستراتيجية المنتهجة من طرف المصالح المركزية في وضع إطار إستراتيجي مرجعي بنظرة واضحة نحو آفاق 2030 بالإعتماد على أهداف رقمية واضحة ملزمة على إنتهاجها من طرف المصالح اللامركزية للوزارة الممثلة في المديرية الولائية للسياحة قصد تطوير القطاع وجعله أحد ركائز عملية التنمية المحلية وفي هذا الإطار نتعرض إلى التعريف بمديرية السياحة للولاية وعرض تاريخ ومراحل نشأتها وكذا المهام المسندة لها والمكلفة بتطبيقها محليا بإعتبار السياحة لم تعد خيارا وطنيا وإنما ضرورة وطنية لتطور الإقتصاد الوطني والذي يعتبر السياحة أحد ركائزه الأساسية.



نشأة مديرية السياحة ومهامها :

نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة والصناعات التقليدية ، مستوى مديرية الصناعة و المناجم للولاية إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/ 95 مؤرخ في 29 أوت 1995 ، المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. ثم إنشاء مفتشية السياحة والصناعات التقليدية للولاية بتاريخ نوفمبر 1998 وفي إطار هيكلية المالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376 /2000 المؤرخ في 22/11/2000 المعدل نمم للمرسوم التنفيذي المذكور آنفا والذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات تية مكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية و عملا بأحكام هذا المرسوم، تم ترقية مفتشية السياحة صناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة والصناعات التقليدية ل يتم صدور المرسوم فيذي رقم 216/05 المؤرخ في 11 يونيو 2005، المتضمن تعديل تسمية المديريات إلى مديريات السياحة صبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة، قتمم بالنشاط السياحي فقط وحصرت مهامها فيما يلي:

مهام مديرية السياحة :

- . المبادرة بكل تدبير، من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية .
- . السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية و السياحة الثقافية و التاريخية .
- . تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتوجات السياحية المحلية وتسويقها .
- . دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية .
- . جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية و تحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية .
- . السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام و التسلية .
- . إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات هيئة الإقليم وال عمران و تثمين مناطق و مواقع التوسع السياحي .
- * توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .
- * متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية .
- * ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية و احترامها .
- * المساهمة في تحسين الخدمات السياحية ، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة والأمن .
- * ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية .



كما يسهر على تنفيذ هذه المهام مصالح المديرية المتكونة من :

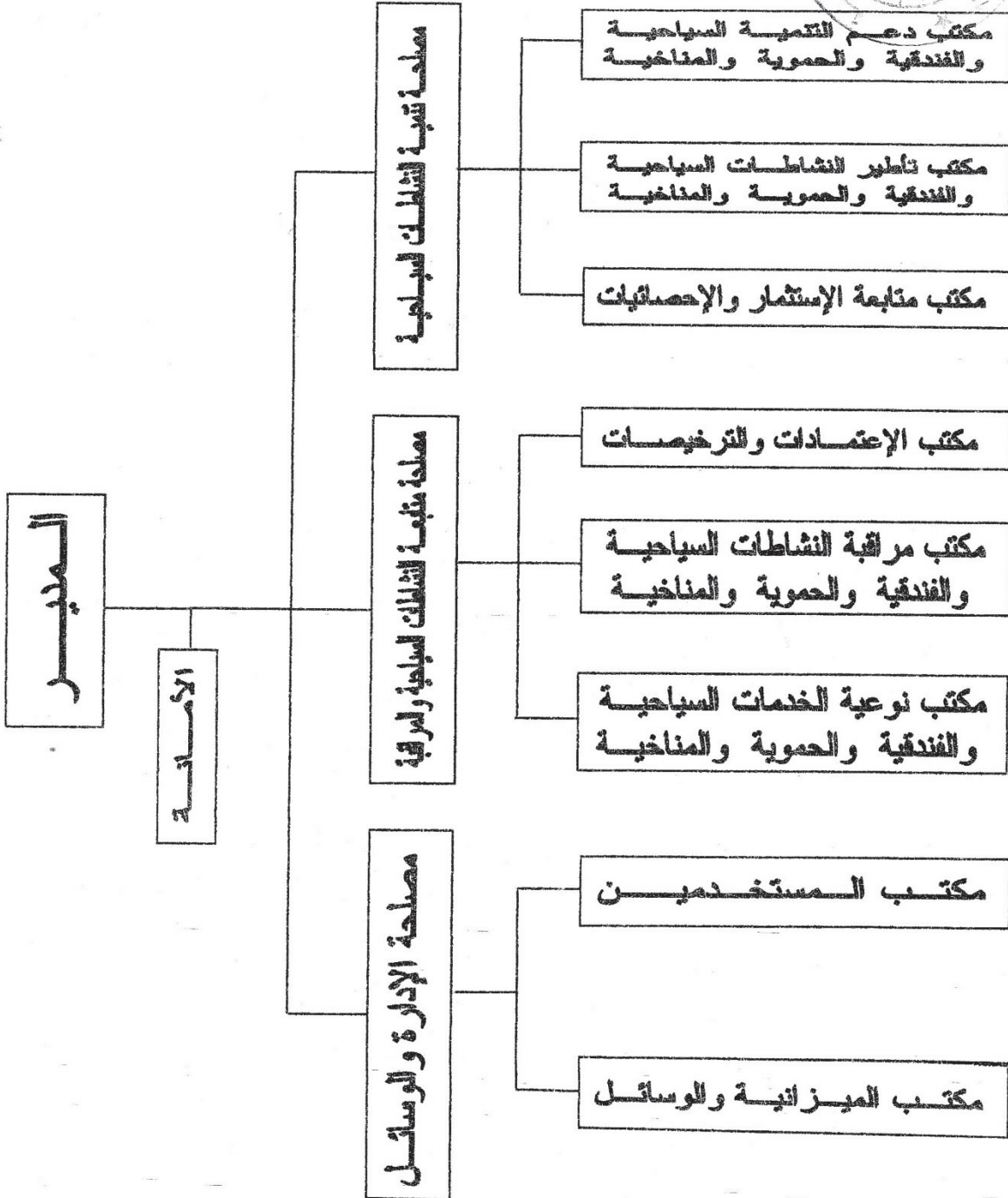
- مصلحة الإدارة والوسائل.
- مصلحة متابعة النشاطات السياحية والرقابة.
- مصلحة تنمية النشاطات السياحية.

وفي إطار عرض وتقديم تقرير حول القطاع ونشاطه نشرف بالعرض والتقديم حسب المصالح المذكورة أعلاه المشأة على مستوى المديرية.

I- مصلحة الإدارة والوسائل :

وتتكفل هذه المصلحة بتسيير شؤون المسار المهني للمستخدمين وكذا تنفيذ تسيير ميزانية التسيير والتجهيز المعتمدة للمديرية وقد حددت المصالح المركزية للوزارة مخطط تنظيمي للمديريات الولائية للسياحة كما هو موضح بمخطط تسيير الموارد البشرية المرفق:

المخطط التنظيمي لمديرية السياحة



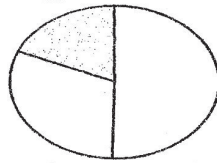
الملاحق

ويؤطر المديرية لتنفيذ وتطبيق المخطط التنظيمي لمختلف المصالح و الموارد البشرية كما هي مبنية و موضحة بالجدول أدناه:

الرقم	الرتبة أو الوظيفة	عدد المناصب	ملاحظات
01	مدير	01	
02	مهندس معماري	01	
03	مفتش في السياحة	04	02 رؤساء مصالح 01 رئيس مكتب
04	متصرف إداري	02	
05	تقني سامي في الإعلام الآلي	01	
06	كاتبة مديرية رئيسية	01	
07	محاسب إداري	01	
08	عون حفظ البيانات	01	
09	سائق	01	
10	عمال مؤقتون: - حراس . - عاملات نظافة.	02 01	
	المجموع	16	

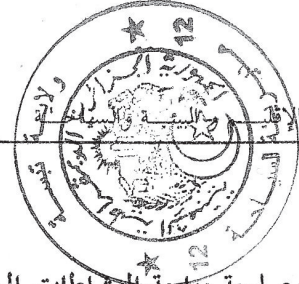
ملاحظة:

ما يسجل من مقارنة المخطط التنظيمي المسطر من طرف مصالح الوزارة لهيكله مصالح المديرية الولائية للسياحة في تنظيم بشكل مصالح ومكاتب والتعداد الفعلي للعمال والموظفين هو نقص في تغطية و توزيع الموظفين على المصالح والمكاتب المشكلة للمديرية، إلا أن العنصر الإيجابي هو تشكيل جل التوظيف بمصالح المديرية من إطارات أي بنسبة 50% من التعداد الإجمالي للموظفين مما سمح بتوزيع المهام وتغطيتها للمخطط التنظيمي المحدد لتكوين وهيكله مديرية السياحة.



<input type="checkbox"/>	إطارات 50%
<input type="checkbox"/>	اعوان تنفيذيين واعوان مهنيين 31,25%
<input type="checkbox"/>	تقنيين وتقنيين سامين 18,75%

شكل 1: يبين نسبة توزيع الموظفين بمصالح المديرية حسب الرتب والوظيفة.

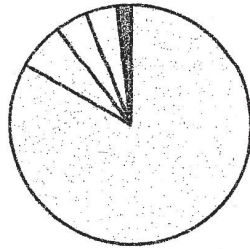


II مصلحة متابعة النشاطات السياحية والرقابة : وتتكفل هذه المصلحة بمتابعة و مراقبة الأنشطة السياحية ومدى مراعاة المتعاملين في المجال السياحي ومدى تسويق الخدمات وفقا للمعايير والنصوص التنظيمية المحدد لممارسة النشاط و كذا السهر على إصدار الإتمادات والتراخيص لممارسة الأنشطة السياحية ومدى تجاوبها للمعايير النوعية والجودة المسطرة من طرف المصالح المركزية حيث يمكن أن نحصي بهذه المصلحة ما يلي:

- 1 - قدرات الإيواء بالولاية للمؤسسات المستقلة :
- تتوفر الولاية على (19) مؤسسة فندقية غير مصنفة ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
 - عدد الغرف : 465
 - عدد الأسرة : 985

* وتتوزع كالتالي :

- بلدية تبسة (مقر الولاية) بها (14) مؤسسة فندقية ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
- عدد الغرف : 384
- عدد الأسرة : 821
- بلدية بئر العاتر بها (01) مؤسسة فندقية ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
- عدد الغرف : 21
- عدد الأسرة : 42
- بلدية بكارية بها (02) مؤسستين فندقيتين ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
- عدد الغرف : 30
- عدد الأسرة : 62
- بلدية الوزنة بها (01) مؤسسة فندقية ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
- عدد الغرف : 20
- عدد الأسرة : 40
- بلدية الحمامات بها نزل طريق ، بطاقة استيعاب تقدر بـ :
- عدد الغرف : 10
- عدد الأسرة : 20



بكارية	6,29%	نسبة	83,35%
الوزنة	4,06%	بئر العاتر	18,75%
الحمامات	6,03%		

شكل 2: قدرات الإيواء بالولاية موزعة حسب البلديات



وفي إطار تطبيق التسهيلات والامتيازات المسطرة من طرف مصالح الحكومة للاستثمار في قطاع السياحة ، لاسيما منها تخفيض نسبة الضرائب لمستغلي المؤسسات الفندقية المصنفة من 17% إلى 7% كما ورد بالمادة 11 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009 هذا إضافة إلى عدة إمتيازات سطرتها الحكومة بنفس القانون متعلقة بتسهيلات في ميدان الإستثمار كتخفيض نسبة الفائدة إلى 3% من معدل الفائدة المطبق على القروض البنكية وكذا إستفادة عمليات التنازل عن الأراضي الحاضنة للمشاريع السياحية بنسبة 50% بالنسبة لولايات المضاب العليا وولاياتنا إحدى هذه الولايات.

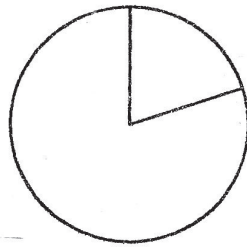
وفي هذا الإطار تم تحسيس وإعلام أصحاب المؤسسات الفندقية بالتسهيلات والتحفيزات المعتمدة من طرف مصالح الحكومة للقطاع ، حيث أعرب أصحاب المؤسسات الفندقية على تصنيف مؤسساتهم الفندقية علما أن 25% من الحظيرة الفندقية بالولاية تتجاوب ومعايير التصنيف من درجة نجمتين فأكثر و العملية في طور إعداد الملفات لعرضها على اللجنة الوطنية (لجنة وزارية) من أجل التصنيف وباقي المؤسسات الفندقية يتم إدراجها في خانة تصنيف من درجة (دون نجمة إلى نجمة واحدة) وسيتم عرض ملفات تصنيفها على اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية .

2- وكالات السياحة والأسفار:

يوجد على مستوى الولاية (05) وكالات للسياحة والأسفار المعتمدة والناشطة منها :

- (04) وكالات للسياحة والأسفار متواجدة ببلدية تبسة

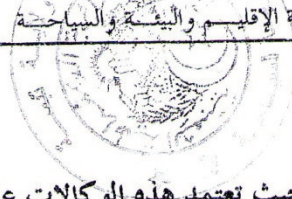
- (01) وكالة ببلدية الونزة .



وكالات معتمدة ببلدية الونزة 20%

وكالات معتمدة ببلدية تبسة 80%

شكل 3: يمثل توزيع وكالات السياحة عبر بلديات الولاية.



حيث تعتمد هذه الوكالات على النشاط الرئيسي في تنظيم الزيارات الدينية المتمثلة في العمرة إضافة إلى بعض الرحلات داخل وخارج الوطن وفي هذا الإطار و عملا بتوجيهات المصالح المركزية، تم الاجتماع بأصحاب الوكالات السياحية مع حثها على عرض خدمات للترويج للمتاحات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية على اعتبار أن الولاية تتميز بشراء لموروث ثقافي و سياحي استقطب سياح أجنبية من عدة جنسيات أوروبية (بولونية ، إنجليزية ، فرنسية ، أمريكية ...) .
وفي هذا الإطار مع بداية موسم الاصطياف بالولاية تم برمجة رحلات منظمة ومؤطرة من طرف وكالات السياحة والأسفار ابتداء من الأسبوع الأول لشهر ماي إلى غاية نهاية شهر أكتوبر، حيث زار الولاية يوم 2010/05/07 فوج يتكون من 15 سائح من جنسية بولونية ويوم 2010/05/13 و فوج يتكون من 08 سياح من جنسية إنجليزية، والعدد نفسه يكون تقريبا كل أسبوع طيلة الفترة الممتدة من ماي إلى نهاية شهر أكتوبر.

3- حوصلة عملية التفتيش والمراقبة للهياكل السياحية:

في إطار عمليات التفتيش والمراقبة التي تقوم بها مصالح المديرية تم وضع برنامج من طرف مصلحة معاينة ومراقبة النشاطات السياحية لزيارات تفتيشية ودورات معاينة للمؤسسات الفندقية وكذا وكالات السياحة والأسفار الكائنة بإقليم الولاية خلال الثلاثي الأول لسنة 2010 وأسفرت العملية على تسجيل مخالفات حول شروط الإستغلال تم خلالها تحرير محاضر للمؤسسات المعاينة وإصدار عقوبات ممثلة في تنبيهات وإنذارات إستنادا للتعليمات المنصوص عليها بالقوانين والتنظيمات التي تحكم النشاط. حيث نلخصها فيما يلي:

* المؤسسات الفندقية: تفتيش ومعاينة كل المؤسسات الفندقية الكائنة بإقليم الولاية وتم تحرير محاضر حسب نوعية المخالفات المرتكبة وكانت حوصلة العمليات كالتالي:

- تحرير 26 محاضر للمخالفات المرتكبة (جل المخالفات كانت حول بعض التعليمات المنصوص عليها بشروط الإستغلال)

- توجيهه (01) إنذار كتابي لمؤسسة فندقية.

- توجيهه (04) تنبيهات شفوية لـ (04) مؤسسات فندقية.

هذا إضافة إلى عمليات التوعية والتحسيس التي قام بها الأعوان خلال عمليات التفتيش والمتمثلة في ضرورة رفع التحفظات للإمضاء على عقود الإنخراط بمخطط الجودة و كذا إتمام تصنيف المؤسسات الفندقية حتى تتمكن مصالح الإدارة على إحالة الملفات على اللجنة المختصة للتصنيف (اللجنة الولائية أو اللجنة الوطنية على مستوى الوزارة) وذلك حسب درجة التصنيف و تمكين المتعاملين من الإستفادة من الإمتيازات المحددة من طرف الوزارة..

* وكالات السياحة والأسفار: تمت معاينة وتفتيش (05) وكالات المعتمدة على مستوى الولاية وتم تحرير محاضر للوكالات المعنية.

- تحرير (05) محاضر تفتيش خلال 13 زيارة تفتيشية.

- إحالة ملف على اللجنة الوطنية للإعتمادات على مستوى مصالح الوزارة.



4- التوافد السياحي: يُعتبر أن ولاية تبسة ولاية حدودية ومركز عبور تشهد حركية عبر مراكزها الأربعة البرية. يدخل وحروج السياح مما جعل الهياكل الفندقية الـ (19) المتواجدة بإقليم الولاية وخاصة منها الـ (14) المتواجدة ببلدية تبسة مقر الولاية تشهد توافد هام من الزوار والسياح لمختلف الجنسيات وتزداد هذه الحركية خلال موسم الإصطياف وكذا نهاية السنة وسوف نتعرض بإعطاء الإحصائيات المسجلة على مستوى الفنادق للسنتين الماضيتين (2008 - 2009) إضافة إلى الثلاثي الأول لسنة 2010، كما هو مبين بالجدول أدناه:

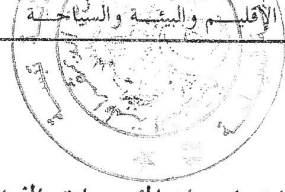
الملاحظة	الأجانب		الملاحظة	الجزائريين	
	السنة	الليالي		السنة	الليالي
هناك زيادة بنسبة مقدره بـ 02% بالنسبة للتوافد الأجنبي	2008	4388	هناك زيادة بنسبة بسيطة مقدره بـ 03% بالنسبة لسنة 2009 للتوافد الوطني	2008	34364
	2009	5735		2009	34896
	الثلاثي الأول 2010	2055		الثلاثي الأول 2010	9224

ملاحظة: أهم الجنسيات المتوافدة على الولاية: تونسية، مغربية، ليبية، سورية، مالية، موريتانية، فرنسية، بولونية، كورية

5- الترقية السياحية: في إطار مهام المديرية للترويج للمنتوج السياحي المتنوع الذي تزخر به الولاية وتفيدا لبرنامج الولاية في إطار برنامج المضاب العليا للخماسي 2005-2009 تم إنجاز عدة منجزات ترقية تروج للمتاحات السياحية والثقافية والطبيعية للولاية منها (دليل سياحي ، خريطة سياحية ، مونوغرافيا ، قرص مضغوط ، مطويات إخبارية، حافظة أوراق ...) تم توزيعها على مختلف الهيئات والإدارات العمومية كما تم وضع كميات منها على مستوى المراكز الحدودية البرية وكذا المطار للإطلاع عليها من طرف الزوار، إضافة إلى وضع خرائط سياحية ذات حجم كبير تبرز أهم المواقع السياحية والأثرية وهياكل الإيواء وشبكات الطرقات بالولاية مع أرقام الهواتف الخاصة بالمديرية لتقديم أي توضيحات ومعلومات عند الطلب وكذا إنشاء وتعيين موقع الكتروني للمديرية على الشبكة العنكبوتية كما تم إنشاء بريد إلكتروني E/mail خاص بالمديرية لاستقبال الآراء والإقتراحات والإجابة على بعض الإستفسارات المقترحة لبعض زائري الموقع الخاص بالمديرية كما تم إنشاء خلية مصغرة تتكفل بالإعلام والتوجيه يشرف عليها إطارات بالمديرية تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهات لفائدة الطلبة والزوار من داخل وخارج الولاية.

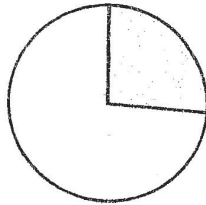
6- المنابع الحموية: يوجد على مستوى الولاية حمام تقليدي به منبع مائي ببلدية المريج، يستغل بطريقة تقليدية عن طريق الإيجار الذي تقوم به مصالح البلدية، وفي إطار بعث المشروع تم اقتراح المنطقة الحاوية للمشروع كمنطقة للتوسع السياحي من أجل عرضها للاستثمار أمام الخواص وقد إستفادت المديرية بدراسة فنية لهذا الموقع لفترة 2011 من (البرنامج الخماسي 2010-2014) إضافة إلى وجود عدة منابع مائية منتشرة ببلديات الولاية تم أخذها بعين الإعتبار ضمن مشروع إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تبسة آفاق 2030، المشروع المسجل سنة 2010 من أجل إحصائها وتصنيفها حسب خاصيتها.

الملاحق



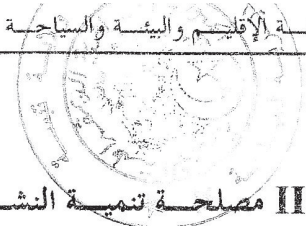
7- طلبات اعتماد المؤسسات الفندقية: يوجد على مستوى الولاية (04) مشاريع سياحية منجزة بنسبة 100% في انتظار حصول أصحابها على رخص الاستغلال لممارسة النشاط والعملية في طور إعداد الملفات الإدارية لرخص للاستغلال لتدعيم طاقة الاستيعاب بالولاية بقدرات إيواء تصل حوالي إلى 130 غرفة و 259 سرير كما هي مبينة بالجدول أدناه :

ملاحظات	طاقة الاستيعاب		المقر	اسم صاحب المشروع	المشروع	الرقم
	بالأسرة	بالغرف				
عدم تحصيل المعني على شهادة المطابقة الخاصة بالبناء لعدم مطابقة المخططات للبناء ، برمجة التسوية للمشروع في إطار المرسوم التنفيذي 154/09 لإجراءات تنفيذ التصريح لمطابقة البناءات	115	57	تبسة	عاتي مسعود	نزل دار الضيوف	01
عدم تحصيل المعني على شهادة المطابقة الخاصة بالبناء لعدم مطابقة المخططات للبناء ، صاحب المشروع في مرحلة التسوية مع المصالح المعنية	21	12	بكارية	مصار الطاهر	نزل طريق	02
- تحفظ مصالح الوزارة على المشروع بعد عرض المخططات للمصادقة لعدم وجود مراحض بكل الغرف وفقا لشروط الإستغلال. - الملف يدرج للتسوية في إطار المرسوم التنفيذي 227.09 المحدد للهيكل الأخرى المعدة للفندقة.	40	21	تبسة	رمضاني محي الدين	نزل تيفاست تبسة	03
في طور إعداد الملف الإداري للحصول على رخصة الاستغلال في إطار المرسوم التنفيذي 227.09 المحدد للهيكل الأخرى المعدة للفندقة.	80	40	تبسة	تعاضدية عمال البريد والمواصلات	نزل الدكان	04
	259	130	المجموع			



نسبة قدرات الإيواء لمؤسسات فندقية منجزة في □
في انتظار حصولها على رخصة الإستغلال 26,29%

شكل 4: نسبة الزيادة في دعم قدرات الإيواء بالولاية.



III مصلحة تنمية النشاطات السياحية:

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مفهوم ما جديدا لتنمية السياحة الوطنية، تقوم على الامتياز والأصالة و الاستدامة في إعادة تشكيل مقصد الجزائر عامة والإقليم خاصة كوجهة تكون بمثابة المنارة، إن هذا المفهوم الجديد ينبع من التموّج الجديد للسياحة الوطنية باعتبارها منتجاً قادراً على المنافسة يسعى صوب الامتياز ويتمحور حول أقطاب الامتياز السياحية التي تقدم عرضاً من المنتج الذي يبحث عنه السائح.

وفي هذا المجال عملت المديرية على وضع إستراتيجية وخريطة طريق مستوحاة من صميم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، تعمل على فتح المجال أمام الاستثمار في المجال السياحي ومرافقة أصحابه عبر جميع مراحلها (من تكوين وإيداع ملف الإستثمار إلى غاية دخول الاستغلال). حيث عرف قطاع السياحة بالولاية قفزة توعية في مجال الاستثمار لهماكل الإيواء ذات مواصفات و معايير تتماشى ومتطلبات السوق وتطلعات الزبون إضافة إلى الأرصدة المالية التي تدعم بها القطاع في إطار برامج الدولة المختلفة والتي تصب أساساً في دعم وتنمية السياحة. كما سوف نتعرض بالتفصيل لهذه المشاريع التي استفاد منها القطاع لاحقاً.

1- الاستثمار السياحي :

إن الموقع الإستراتيجي للولاية والإرث الحضاري المتعاقب عبر مختلف العصور المتواليّة وكذا المتاحات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية، إضافة إلى الشريط الحدودي الهام مع الجمهورية التونسية الذي يقدر بـ: 297 كلم، كل هذا جعل من الولاية قطب هام يجذب العديد من الزوار وكذا أصحاب رؤوس الأموال للاستثمار في المجال السياحي.

في هذا المجال عملت مصالح المديرية جاهدة على ترسيخ مبدأ فتح وتسهيل وجذب وتحفيز الاستثمار السياحي بدعوة مختلف المتعاملين في هذا المجال، حيث شهد الاستثمار لهماكل الإيواء حركية واهتمام غير معهود مقارنة بالسنوات الماضية في بناء وتشبيد لهماكل ذات مواصفات في مستوى متطلبات السوق، التي تعتمد أساساً على العرض والطلب، حيث نعرض في الجدول أدناه نبذة وجيزة على تطور الاستثمار في مجال الفندقية عبر المراحل الزمنية ، والجدول أدناه يوضح التطور المسجل في مجال الاستثمار السياحي والخاص لهماكل الإيواء:

السنة	1999	2003	2005	2007	2010
عدد المشاريع الفندقية التي في طور الإنجاز	00	02	06	06	- 05 في طور الإنجاز. - 04 في مرحلة إعداد ملف الإستغلال.

ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK:

مقدمة

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات المحركة للتنمية المستدامة بالنظر لآثارها في دفع القطاعات الأخرى (كالزراعة والخدمات والنقل والأشغال العمومية والبناء والصناعات التقليدية .. الخ) .

ونظرا للوضع الاقتصادي المفروض على الدول التي كانت تعتمد في مداخيلها على المحروقات ولكون هذه الثورة غير دائمة من جهة وغير مستقرة بأسعارها في السوق الدولية من جهة أخرى ، أصبح لزاما علينا التفكير في قطاع بديل ويكون دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخيل المستدامة .

وفي هذا الإطار وعملا بتوجيهات الحكومة وتوصياتها ، لاسيما منه الأخذ بتوصيات لقاء الحكومة والولاية المنعقد بتاريخ 8 و9 أكتوبر 2016 ، حيث تم التسطير والعمل على الاعتماد على قطاع السياحة والصناعة والفلاحة كثروة بديلة على قطاع المحروقات وفي هذا الإطار مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة وبالتنسيق مع السلطات المحلية وعلى رأسها السيد/ الوالي ، تم تسطير ودعم برنامج استثماري في القطاع بإمكانه أن يساهم في دفع وتيرة التنمية بالولاية ويمكن إيجازه فيمايلي :

الاستثمار :

تتوفر الولاية على حظيرة فندقية تتكون من 17 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ: 1100 سرير و 16 وكالة سياحة و أسفار .

وفي إطار التسهيلات الممنوحة للاستثمار و عمل السلطات المحلية و على رأسها السيد الوالي على توفير و عاء عقاري لاستيعاب المشاريع السياحية و الشبه السياحية ببلدية بكارية على مساحة 82 هكتار و إعطاء الأولوية للمشاريع السياحية المقدمة في إطار لجنة (Calpiref) فقد تم إحصاء حوالي 63 مشروع سياحي موزعة كالتالي:

❖ عدد المشاريع الفندقية المنطلقة في الأشغال :

- العدد : 04
- طاقة الاستيعاب بالأسرة : 236 سرير
- اليد العاملة : 149 منصب عمل

❖ عدد المشاريع الفندقية المتحصلة على موافقة الوزارة الوصية :

- العدد : 08
- طاقة الاستيعاب بالأسرة : 348 سرير
- اليد العاملة : 136 منصب عمل

❖ عدد المشاريع الفندقية المتحصلة على عقد الامتياز وهي في مرحلة إعداد رخصة

البناء :

- العدد : 11
- طاقة الاستيعاب بالأسرة : 348 سرير (دون احتساب التربية والإدارة المحلية)
- اليد العاملة : 148 منصب عمل

❖ كما أنه هناك (34) مشروع فندقي في مرحلة إعداد عقد الامتياز و (11) مشروع شبه سياحي (حديقة مائية ، حظائر ترفيهية و ألعاب ، مراكز ترفيه ، مسابح) في طور إعداد عقد الامتياز.

إنشاء مسارات سياحية:

ومن اجل الوصول إلى جعل الولاية مقصداً سياحياً فقد تم إنشاء 03 مسارات سياحية بالولاية وتوزيعها على وكالات السياحة والأسفار المعتمدة في الولاية من اجل برمجة رحلات سياحية بهذه المحطات السياحية لكونها تشمل أهم المؤهلات السياحية الطبيعية والثقافية بالولاية.

● وكذا عملية التهيئة التي مست وسط المدينة وجعلت من السور البيزنطي أهم المؤهلات السياحية ، الثقافية التي تزخر به الولاية والذي يستقطب السياح و الزوار المحليين والذي سيكون محطة رئيسية في زيارات الوفود الأجنبية الزائرة للولاية بالتنسيق مع وكالات السياحة والأسفار المؤطرة للرحلات السياحية المنظمة للوفود الأجنبية.

● كما أن عملية التهيئة التي استفادت منها منطقة قسطل ببلدية عين الزرقاء ساهمت في تهيئة هذا الفضاء الطبيعي للاستثمار أمام الخواص ومصالحي تقوم بتوجيه المستثمرين لهذه المنطقة لما تحتويه من مؤهلات طبيعية مميزة.

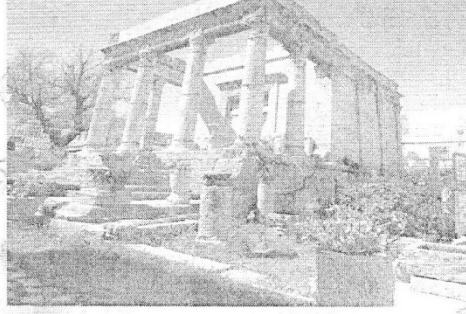
● هناك دراسة لإنشاء ثلاث مسارات على مستوى ولاية تبسة :

1. المسار الاول "طبيعي": ويشمل المحطات التالية: (غابة بكارية ، قسطل ، وسط المدينة ، جبال بوعكوز).

2. المسار الثاني "ثقافي": ينطلق من وسط المدينة (قولدن بارك طريق قسنطينة ، حديقة التسلية طريق عنابة ، بازيليك ، باب كركلا ، معبد مينارف ، الكنيسة المسيحية ، المسجد العتيق ، باب شالة ، باب سولومون ، المسرح المدرج)

3. المسار الثالث "صحراوي": ينطلق من (صفصاف الوسرى ، بئر العاتر ،

نقرين ، فركان)



إن الوعي الوطني لمسألة السياحة كناقل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية أصبح عائق على جميع الهياكل والهيئات لتحقيق هذا الوعي الداخلي من اجل الوصول إلى إبراز صورة جذابة للعالم الخارجي ، وقصد تحقيق هذا الهدف وتنمية السياحة لابد من تطوير السياحة الداخلية أولاً وتحسين نوعية العرض والاستفادة من تنوعها من خلال الاعتماد على فئة الشباب خاصة التي يمكن التعويل عليها في تحقيق هذا الأمر إذا تم رسم خطة وبرمجة جدول محكم لتسخير هذه الفئة والاستفادة منها وخاصة أننا مقبلين على فصل الصيف الذي تكون فيه هذه الفئة تبحث عن اصغر واقل زاوية ترفيه أو استجمام لذلك نقترح بعض الاقتراحات لهذا الموسم كما يلي:

✓ تنظيم رحلات لشباب مناطق الجنوب نحو الشمال والعكس لتمكين الشباب من قراءة التراث

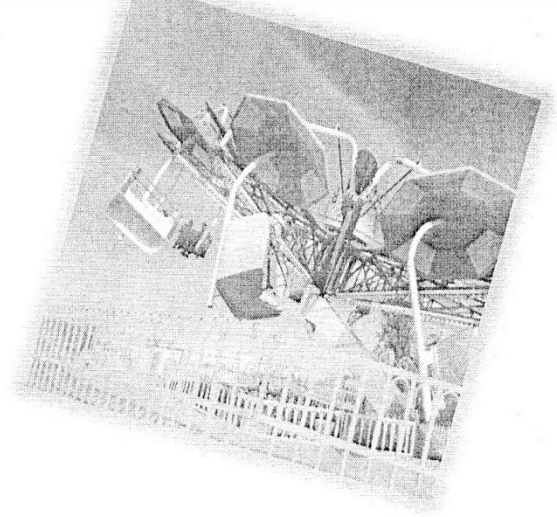
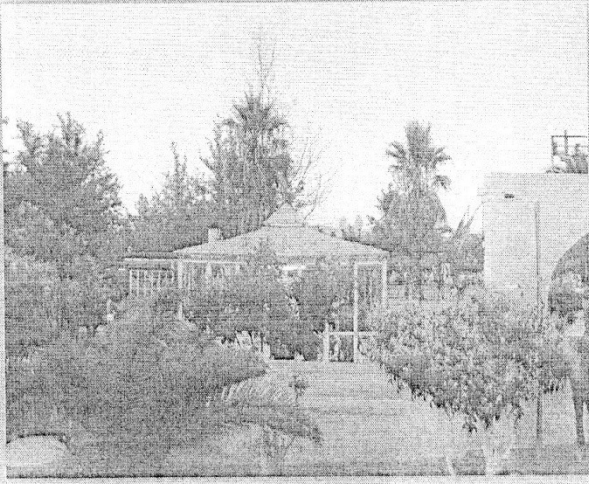
الطبيعي للولاية.

✓ ترجمة الطابع التاريخي والأثري للمواقع من خلال الوقوف عليها من خلال تنظيم زيارات متناوبة أو قافلات تضم حافلات بالشباب تنقل إلى المواقع وفق برنامج أسبوعي أو شهري حسب المسارات الخاصة بالولاية.

✓ تثمين المتاحف من خلال جعل الشباب يزورونه للتعرف على ما يضمه متحف المجاهد للولاية من توارخ وأحداث متعاقبة مرت على الولاية والمناطق الأثرية.

✓ كذلك زيارة الحضائر الخاصة بالتسلية خاصة الشباب و للأطفال المقيمين بالمناطق التي لا تتوفر على هذه الحدائق لأن جملها 02 حديقتين وهي بعاصمة الولاية.

الملاحق



- ✓ إقامة مسابقات رياضية كسباق العدو، الفروسية، كرة القدم، الدراجات الهوائية، الكرات الحديدية
- ✓ إقامة مسابقات ثقافية كأحسن رسام للولاية ، لرسم لوحة تبرز جمال الولاية أو تحدث عن مزاج الولاية
- ✓ مسابقة شعرية لأحسن شاعر.
- ✓ التعرف على المناطق الطبيعية الاستشفائية والعلاجية وكذا مناطق الاسترخاء والترفيه والمواقع الأثرية
- ✓ لجبلية الموجودة على مستوى تراب الولاية.
- ✓ تنظيم مسابقات لهياكل الإيواء والإطعام وكذا المقاهي وهذا للمحافظة على النظافة وإعطاء الولاية
- ✓ حقيقي للولاية.

ملخص

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بإهتمام كبير في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، والجزائر بلد عريق له عوامل جذب ومقومات هامة في قطاع السياحة، ورغم حساسية هذه الصناعة، إلا أنها - في نفس الوقت - تتأثر بجودة الخدمات ومدى تطورها، فضلا على تأثرها بالذهنية السائدة في الخدمات السياحية ومستوى إرضائها للسائح، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد - وحده - كافيا لخلق طلب سياحي متزايد، كما أن السعر التنافسي للخدمة السياحية لم يعد أيضا كافيا لتحفيز الطلب عليها، إذ لا بد من توفر القدرة على التسويق، باعتباره يمثل أداة فعالة لعرض المنتج السياحي على الصعيدين المحلي والدولي.

وعلى الرغم من إمتلاك الجزائر لمقومات سياحية هامة، تمكنها من عرض أنواع متعددة من الأنشطة السياحية، إلا أنها لم تستطع تطبيق إستراتيجيات اتصال تسويقي، تكون قادرة على إبراز تلك المقومات والخصائص السياحية، ولعل السبب في ذلك مرده النظرة القاصرة نحو الأنشطة الترويجية، وغياب مؤسسات وهايكل سياحية تطبق سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي، وإن وجدت فهي محدودة جدا، فضلا عن عدم الترابط بين العملية التسويقية في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: المنتج السياحي، التسويق السياحي، الاتصال التسويقي، الخدمات السياحية.

Résumé

Le tourisme est l'une des activités économiques les plus préoccupantes dans les pays développés et les pays en développement, et dans ce contexte l'Algérie est un pays riche avec des facteurs qui attirent des éléments importants dans le secteur du tourisme, et malgré la sensibilité de cette industrie, mais en même temps elle est affectée par la qualité des services et leur développement, ainsi que sur les effets de la mentalité qui prévaloir dans les services touristiques et le niveau satisfaisant les touristes, car le produit touristique n'est pas le seul facteur suffisant pour créer une demande touristique élevée, ainsi que le prix compétitif des services touristiques n'a pas motivé la demande pour eux, car il doit fournir le pouvoir de marketing comme un outil efficace pour présenter le produit touristique au niveau du marché national et international.

Et pourtant les capacités touristiques algérienne, qu'elle a permis de montrer de nombreux types de tourisme, mais elle n'a pas pu appliquer les stratégies promotionnelles efficaces, pour une bonne présentation de ses capacités touristiques, et peut-être la raison en est la déficience vers les activités promotionnelles et l'absence d'institutions et de structures touristes, qui peuvent appliquer la politiques de marketing complètes du produit touristique, et si cela trouvé qu'elles soit très limitées, ainsi que le manque de corrélation entre le processus de commercialisation dans le secteur du tourisme.

Mots clés: produit touristique, marketing touristique, communication marketing, services touristiques.