

سجل تجاري رقم 12ب12/00-0583921
رقم العادة : 12010507484
NIS/00121201000796
رقم التعريف الجبائي : NIF 001212058392184

شهادة نشر

التصريح المسبق لممارسة الأنشطة الخاصة بالكتاب الرقم 720

شهادة رقم دس ن ت 2025/002

تبسة في 2024/11/22

نحن دار السعيد للنشر و التوزيع صاحب ترخيص النشر الموضح أعلاه و بعد
الإتفاق مع المؤلف كل من
د. صورية مساني

أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-

د. رشيدة مساني

دكتوراه في العلوم التجارية

قنا بنشر الكتاب المعنون ب

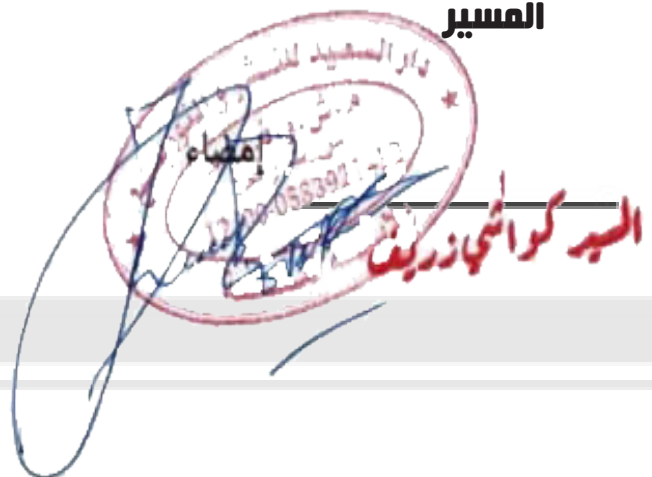
الخدمات السياحية مدخل تسويقي

تحت رقم isbn : 978-9931-495-41-3

نوفمبر 2024

منشورات شهر

وعليه نزدان الدار بهولود جديد و كتاب قيم للطلبة و الباحثين



الخدمات السياحية مدخل تسويقي

تأليف:

د. صورية مساني
د. رشيدة مساني



الخدمات السياحية مدخل تسويقي



تأليف

د. طورية مساني

أستاذة محاضرة بكلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير جامعة الشهيد الشيخ
العربي التبسي - تبسة-

د. رشيدة مساني

دكتوراه في العلوم التجارية



عنوان الديوان :

الخدمات السياحية مدخل تسويقي

تأليف : د. صورية مساني
د. رشيدة مساني

تصميم و إخراج دار السعيد للنشر و التوزيع
تصميم الغلاف دار السعيد للنشر و التوزيع

ISBN 978-9931-495-41-3

نومبر 2024

حقوق الطبع محفوظة



darelsaid@yahoo.fr

0662160629



مقدمة

السياحة واحدة من أكبر الصناعات في العالم، فهي تتسم بالتنافس الشديد وهذا يعني أن الشركات التي تعمل في هذه الصناعة يجب أن تجد طرقاً للتمييز عن الغير والترويج لنفسها كإختيار الأفضل للسياح، فتطور الحاجة للسياحة عند الإنسان إلى أن أصبحت الحاجة للسياحة حاجة معروفة يسعى لإشباع غالبية شرائح المجتمع سواء الغنية منها أو ذات الدخل المحدود لا بل ظهرت أنماط متعددة من السياحة مثل السياحة الصيفية و سياحة الاستجمام والسياحة العلاجية، فصناعة السياحة تمتاز بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب امتدادات آثار الطلب السياحي المعقد والمركب من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والرعية والتي تساهم في تصنيع المنتج السياحي وهذا ما يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي إذ يعد المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي يعمل على تحقيق التنمية وتسييل الضوء على بعض الأشياء التي تجعلها مختلفة أو متفوقة.

ومنه فالتسويق أمر أساسي لتحقيق هذا، ويتمحور العديد من أفضل نصائح التسويق السياحي حول مساعدة الشركات في العثور على نقطة بيع فريدة والترويج لها وبالطبع من الضروري أيضاً أن يواكب المسوقون أحدث الاتجاهات لإنشاء مزيج تسويقي متنوع واستخدام أفضل الطرق لنقل رسالتهم.

فالتسويق السياحي يشير إلى عملية التسويق والترويج للسياحة من خلال توعية الناس بالمعالم السياحية والخدمات الجديدة فكل شكل من أشكال الخدمات السياحية المستخدمة بما في ذلك شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات والمطاعم ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر يندرج تحت فئة واسعة من التسويق السياحي، يستغل مسوقو السياحة منصات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت للترويج لعلامتهم التجارية وبناء ميزة تنافسية كما زادت الجهود التسويقية كما تم تعويض الأعمال بشكل أفضل من خلال الأرباح العائمة هناك مجموعة من الفوائد المترابطة

من التسويق السياحي مثل رؤية أفضل للعلامة التجارية، وتوسيع التسويق السياحي ككل، وتجربة أفضل للعملاء.

ويتم ذلك من خلال استراتيجيات التسويق السياحي الصحيحة لزيادة الإيرادات وبناء الوعي بالعلامة التجارية وإدارة سمعة الشركات.

يعتمد التسويق السياحي على مجموعة من استراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات داخل صناعة السياحة ويشمل ذلك على سبيل المثال، الفنادق وغيرها من أشكال الإقامة، إلى جانب شركات الطيران، وخدمات تأجير السيارات، والمطاعم، وأماكن الترفيه، ووكلاء السفر، ومشغلي الجولات.

تستخدم العديد من استراتيجيات التسويق الحديثة الإنترنت، حيث تلعب المواقع الإلكترونية، والإعلانات على الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي غالبًا دورًا رئيسيًا في نجاح المنظمات السياحية.

وعلى هذا الأساس جاء هذا الكتاب لابرز أهمية دراسة التسويق للخدمات السياحية بمختلف استراتيجياته في نجاح المؤسسات السياحية وتم تقسيمه إلى ثمانية محاور وفقا للبرنامج:

المحور الأول: طبيعة الخدمة لخدمات

هي إحدى العناصر الأساسية في الاقتصاد الحديث، وتمثل جزءًا كبيرًا من الأنشطة التجارية في مختلف القطاعات. تتميز الخدمة بعدة خصائص تجعلها تختلف عن السلع المادية، وتؤثر بشكل مباشر على كيفية تقديمها واستهلاكها. تتمثل طبيعة الخدمة في الخصائص الفريدة التي تميزها عن السلع المادية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية وإدارية مختلفة. فهم هذه الطبيعة يساعد الشركات على تحسين جودة الخدمة المقدمة، وتعزيز تجربة العملاء وزيادة الولاء.

المحور الثاني: طبيعة الخدمة السياحية

السياحة هي صناعة عالمية ديناميكية تعتمد على تنقل الأفراد من مكان إلى آخر بغرض الاستجمام أو الاستكشاف أو الترفيه فهي من أهم الأنشطة التي تسهم في تعزيز

الاقتصاد المحلي والعالمي، حيث توفر فرص عمل وتدعم العديد من القطاعات المرتبطة بها مثل الضيافة، النقل، والترفيه.

تشمل السياحة مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل زيارة المواقع التاريخية والمعالم الطبيعية، تجربة الثقافات المختلفة، والاستمتاع بالمهرجانات والأحداث المحلية. وتلعب دورًا أساسيًا في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، حيث يكتسب السياح فهمًا أعمق للعادات والتقاليد في الوجهات التي يزورونها، ما يساهم في تعزيز التسامح والتفاهم بين الثقافات، كما أن السياحة لها تأثير بيئي واجتماعي واقتصادي، إذ تسهم في دعم المجتمعات المحلية وتحفيز النمو الاقتصادي، لكنها تتطلب أيضًا إدارة جيدة للحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية في الوجهات السياحية.

فالخدمة السياحية عنصرًا حيويًا في صناعة السياحة، فهي تمثل النسيج الذي يجمع بين السائح والوجهة السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة فسهّل الخدمة السياحية تجربة السفر وتجعلها أكثر متعة وسلاسة تشمل هذه الخدمات كل ما يحتاجه السائح خلال رحلته بدءًا من التخطيط والحجز وحتى الترفيه والرعاية الصحية، ما يضمن له تلبية احتياجاته وتوقعاته بأفضل صورة.

وبفضل التقدم التكنولوجي، أصبحت هذه الخدمات أكثر سهولة ومرونة من خلال التطبيقات والمنصات الرقمية، مما يعزز من جاذبية الوجهات السياحية على المستوى العالمي فتشكل جودة وكفاءة هذه الخدمات عاملاً رئيسيًا في رضا السياح ونجاح صناعة السياحة في أي بلد.

المحور الثالث: مدخل للتسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى جذب السياح إلى وجهة معينة من خلال تصميم وتنفيذ استراتيجيات ترويجية تسلط الضوء على المزايا الفريدة لتلك الوجهة فالتسويق السياحي يعتمد إلى تعزيز تجربة السياح وزيادة الإيرادات الاقتصادية، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بالاعتماد على مزيج من الجوانب الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية التي تشكل المنتج السياحي.

فالتسويق السياحي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز النمو الاقتصادي للدول والمجتمعات

من خلال زيادة تدفقات الزوار، وتعزيز الاستثمار في البنية التحتية السياحية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وفي المقابل يتطلب التسويق السياحي فهمًا عميقًا للاتجاهات العالمية في السياحة، مثل تزايد الاهتمام بالسياحة المستدامة والبيئية، وازدياد الطلب على الرحلات المخصصة للأغراض الصحية أو الثقافية. من خلال التخطيط الجيد واستراتيجيات التسويق الفعالة، يمكن للوجهات السياحية تحقيق نمو كبير وزيادة جاذبيتها على مستوى السوق العالمي.

المحور الرابع: السوق السياحي؛

السوق السياحي هو البيئة التي يتم فيها عرض وطلب الخدمات والمنتجات السياحية ويشمل هذا السوق جميع الأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمات للسياح مثل الإقامة، النقل، الترفيه، والطعام، بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والبيئية. يُعد السوق السياحي من أسرع الأسواق نموًا على مستوى العالم، حيث يسهم بشكل كبير في الاقتصاد العالمي والمحلي ما يجعله يتأثر بعوامل متعددة، مثل:

التغيرات الاقتصادية: حيث تؤثر مستويات الدخل والقدرة الشرائية على حجم السفر والسياحة.

التطورات التكنولوجية: تسهم في تسهيل عملية الحجز والتخطيط للسفر عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية.

الاتجاهات العالمية: مثل زيادة الاهتمام بالسياحة المستدامة أو الرحلات المخصصة للأغراض الصحية والبيئية.

يعتبر السوق السياحي سوقًا ديناميكيًا ومتنوعًا، حيث يسعى إلى تلبية احتياجات مختلف الفئات من السياح، مع توفير تجربة مميزة في كل مرحلة من رحلتهم، من التخطيط إلى العودة.

المحور الخامس: الطلب والعرض السياحي؛

العرض والطلب السياحي يمثلان ركائز أساسية في السوق السياحي، حيث يعكس الطلب السياحي رغبة الأفراد في السفر إلى وجهات معينة للاستمتاع بالخدمات السياحية المتاحة، بينما يعبر العرض السياحي عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الوجهات السياحية لتلبية احتياجات السياح ويعتمد توازن العرض والطلب السياحي على فهم احتياجات السياح وتلبية توقعاتهم من خلال توفير خدمات ومنتجات عالية الجودة وبأسعار تنافسية.

المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو إطار شامل يجمع بين مجموعة من العناصر التي تساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة للترويج للوجهات السياحية. يهدف إلى جذب السياح وزيادة رضاهم من خلال تقديم تجربة سياحية متكاملة تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم. يتألف المزيج التسويقي عادةً من أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ 4Ps: المنتج، السعر، المكان، والترويج، وفي السياحة قد تمتد إلى 7Ps بإضافة الأشخاص، العمليات، والدليل المادي من خلال إدارة فعالة لهذه العناصر السبعة، يمكن للوجهات السياحية بناء صورة إيجابية وجذب المزيد من السياح، مع تقديم تجربة فريدة تشجعهم على العودة مجددًا.

المحور السابع: بحوث التسويق السياحي

بحوث التسويق السياحي هي أداة أساسية تستخدمها الشركات السياحية، والحكومات، والهيئات المعنية بالسياحة لفهم احتياجات وتفضيلات السياح، وتحليل سلوكهم، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق السياحي. تهدف هذه البحوث إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق، من أجل اتخاذ قرارات استراتيجية تسهم في تحسين أداء القطاع السياحي وزيادة جذب السياح، من خلال بحوث التسويق السياحي، يمكن للوجهات والشركات السياحية اتخاذ قرارات مبنية على فهم عميق للسوق، مما يساعد على تقديم عروض تلبي توقعات السياح وتحسين قدرتها التنافسية في السوق السياحي العالمي.

المحور الثامن: تحرير الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني؛

التسويق الإلكتروني السياحي هو استخدام التقنيات الرقمية والأدوات الإلكترونية للترويج للوجهات السياحية والخدمات المتعلقة بها. أصبح هذا النوع من التسويق أمرًا حيويًا في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث يزداد الاعتماد على الإنترنت كأداة رئيسية في اتخاذ قرارات السفر والحجز فيعتبر التسويق الإلكتروني السياحي أداة قوية لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة العائدات. من خلال استراتيجيات مدروسة وابتكار مستمر، يمكن للجهات السياحية التميز في السوق وتحقيق نمو مستدام في عدد الزوار.

المحور التاسع: الجهود الوطنية للنهوض بالتسويق السياحي في الجزائر

هو إطار استراتيجي يهدف إلى تطوير وتنمية القطاع السياحي في البلاد بطريقة مستدامة ومنظمة. يعكس هذا المخطط رؤية الحكومة الجزائرية لتعزيز السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية فالمخطط التوجيهي للسياحة في الجزائر يهدف إلى تعزيز القطاع السياحي كعنصر حيوي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال استراتيجيات مدروسة، يمكن للجزائر أن تحقق نموًا مستدامًا في عدد السياح وتعزيز العائدات الاقتصادية، مع الحفاظ على تراثها الثقافي وبيئتها الطبيعية.

المحور العاشر: ملحق خاص بالتشريعات السياحية في الجزائر

المحور الأول: طبيعة الخدمة



تمهيداً

نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الأفراد أو على صعيد الاقتصاد الوطني لبلدان من خلال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي حيث وصلت إلى نسبة تفوق 50% في كثير من البلدان العالم، الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات، والذي أدى لتزايد الاهتمام بالخدمات محاولة الكثير من المختصين والباحثين إعطاء مفهوم للخدمة كلا حسب رؤيته وتوجهه، الأمر الذي أدى لظهور مفاهيم متعددة ومتنوعة، في الواقع إن هناك تباين في أنواع الخدمات ومدى ارتباطها بالسلع المادية من عدمه، إن هذه المسألة انعكست على مفهوم الخدمة التي أخضعت هذا المفهوم للعديد من التفسيرات والمضامين لذلك فإن الأطر المفاهيمية للخدمات لا بد أن تنصب على محاولة تمييزها عن السلع المادية وأوجه الاختلاف بينها وذلك بسبب وجود تشابكة واضح بين بعض الخدمات والسلع المادية. لذا وجب إعطاء مفهوم واضح للخدمة وطبيعتها وأبعادها المختلفة.



الفصل الأول مفهوم الخدمة

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سنحاول تفحص عدد من هذه المفاهيم وفقا للاطار الزمني الذي وضعت فيه:

- عرفها Bull: بأن الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بمعنى أنه حدد الخدمة بأنها¹:

- أنشطة غير ملموسة؛

- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات صحية، خدمات التأمين، خدمات النقل)؛

- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع ويلعب تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة مثلا (صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية، نقل السلعة)؛

- أما كل من Muran and Blanken فانهم يعرفون الخدمة استنادا إلى الدور الذي تلعبه في انجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستفيد، لذلك فان الخدمة تمثل من خلال وجهة نظرهما عمل أو تسهيلات تساعد في انجاز الأعمال وتسهل أمور المستفيد².

إن هذا التعريف ينطلق من خاصية عدم الملموسية للخدمة بشكل أساسي.

1 -ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2010، ص 22

2 -ردينة عثمان مرجع سابق ص23



في حين عرفها Gronroos¹

الخدمة تمثل نشاطا غير ملموس ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك بمعنى:

- الخدمة نشاط أو مجموعة أنشطة؛

- غير ملموسة؛

- ليسش من الضروري أن يكون هناك تفاعل بين مقدمها ومستهلكها مثل

(بناء دار، تليح سيارة...)؛

- في حين يجد Ramaswamy بأن الخدمة تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة وملتقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لملتقي الخدمة؛

- أما كل من Sasser and Wykoof و Deighton يشيرون إلى أن الخدمة:

- تمثل تحويل قيمة مضافة وتقديم منافع للمستهفيد؛

- أهمية المستلزمات المادية البيئية والطبيعية لأنها تشكل الوسط المهم الذي يلعب الدور الأساسي في عمليات إنتاج الخدمة واستهلاكها؛

- أما Lakhe فيشير إلى أن نظام إنتاج الخدمات يتطلب مدخلات وعمليات مختلفة وتحويل قيمة مضافة لتقديم مخرجات على شكل منافع لطالبي الخدمة لكي تحقق سعادة أكثر مما كان يتوقع أن يحل عليها؛

1 -Christian Gronroos , Service Management and Marketing, chichster, UK, 1990, Wiley, p 500

- في عرفها Zaithmal الخدمة على أنها تمثل أعمال ، عمليات وإنجاز، وإن جميع الأعمال والعمليات تقود لإنتاج شيء غير ملموس؛

- أما Turban فإنه يعرف الخدمات على أنها تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد أو من خلال الأجهزة والتي من خلالها يحل المستهلك على الخدمة مثل الخدمات الشبكية؛

- في حين يشير كل من Chia and Chin إلى أن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يستند على مجموعة من المفاهيم انطلاقا من عملية إنتاج وتقديم الخدمة وخصائصها وجودتها وكيفية إدراك هذه الجودة .

-أخيرا يشير Dee إن تعريف الخدمة لا بد أن يتم تحديده من خلال¹:

- مقدم الخدمة والذي يقوم بتسليم وتجهيز الخدمة؛

- حاجة الزبون للخدمة (للتعليم، للسياحة، للعلاج، للسفر...) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور حاجة لديه؛

- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب؛

- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمة ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم؛

- يجب أن تحدد الأنشطة والعمليات بشكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما

1 - ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 24

يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ويمكن هذا أن يقلل من تباين الخدمة؛

- إن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة؛

- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد استنادا لطلبه.

ثانيا: أهم الانتقادات الموجهة لمفهوم الخدمة

هناك جدل بين الباحثين حول مفهوم الخدمة، حيث التعريفات التي تناولت الخدمة ومفهومها والتي سبق استعراضها كل منها تناول جانباً محدد من هذا المفهوم فقسم من التعريفات ركزت على العلاقة بين مجهز الخدمة والزبون والقسم ركز على العمليات والمنافع التي قد يستفيد منها الفرد عند شرائها بينما ركز القسم الآخر على الارتباط بين السلع المادية والخدمات أو على بعض خصائص المتعلقة بالخدمة. ولم نجد مفهوم موحد للخدمة لذلك نستخل مما تقدم بأن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي:

- الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤثرات السلوكية كحاجة ، الدافع ، الأهداف، الخبرة والتجربة، مدى ادراك لجودة الخدمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب؛

- الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة: خبرة مهارة قدرة على تقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا؛

- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة ، الأبنية التجهيزات اللازمة

لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛

- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛

-إن الخدمة عبارة عن سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات؛

-الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم للأفراد كل حسب طلبه.

ومنه الخدمة هي: «نشاط أو انجاز أو منفعة ذات جودة يقدمها طرف ذو خبرة وتجربة ومهارة لطرف آخر يحتاجها وتكون غير ملموسة وغير قابلة للملكية وقد ترتبط بسلع ملموسة أو قد لا ترتبط».

ثالثاً: تصنيف الخدمات

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات، ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات منها عرض السوق مدى مشاركة الزبون والاعتمادية.

1- عرض السوق:

إن عملية تصنيف الخدمات تختلف بين باحث لآخر؛ ولكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة والسلع المادية :

-فيا إذا كانت السلعة أو الخدمة المادية يتميزان بعرض أولي؛

-فيا إذا كانت الخدمة أو السلعة المادية دور اسنادي؛

-إن بعض السلع المادية يتطلب خدمات ما بعد الشراء، وهذا النوع يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية مثل السيارات، الأدوات الكهربائية

المنزلية وهنا تتبع المنظمات الصناعية استراتيجيات متعددة لتحسين الخدمة.

-عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة تلعب السلعة المادية دور الساند مثل الخدمات الصحة والمصرفية. وهذا ما يوضحه

الشكل 01 : تصنيف الخدمات وفق عرض السوق

خدمات بحتة	سلع بحتة
سلع مرتبطة بالخدمات	خدمات مرتبطة بالسلع

-المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006، ص 28
عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية:

تختلف الخدمات على أساس اعتمادها على تحقيق الحاجات الشخصية في الأهمية، فان الخدمات على أساس الحاجات الشخصية أو التي تلبى الحاجات يمكنها التنوع أكثر في الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من العنصر المادي.

بهذا الصدد قدم كوتلر¹ خمس عروض استنادا إلى هذا المؤشر هي:

-منتجات مالموسة بحتة: حيث يتضمن العرض تقدية منتجات بشكل تام
مالموسة غير مصحوبة بأي خدمة؛

1 -Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and control,Prontic-Hall,Inc,2004,p335

-منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات : ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصحبها خدمة أو أكثر لتحفيز وزيادة رغبة الزبون، فمثلا على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كادخال التكنولوجيا مثل الكمبيوتر التي تجعل المنتج أكثر تطورا؛

-الهجين (تداخل السلعة مع الخدمة): حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات، فمثلا وجدت المطاعم لتقديم الطعام ترافقها الخدمات في نفس الوقت أو سوية؛

-خدمة رئيسية مصحوبة بسلعة وخدمات ثانوية: حيث يتضمن العرض أساسية من خدمات اضافية و سلع مساعدة فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرات لهدف الوصول إلى مقاصدهم بدون أخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية) مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والبطاقة وبعض الخدمات الثانوية المرافقة لها؛

-الخدمة البحثية: حيث يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثل العلاج النفسي، المساج، العناية بالاطفال.

إن العرض الأخير يمكن أن ترافقه فيما بعد تقديم خدمات أوسع إضافية، أنه لأغراض الفصل والتحليل فقد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء آخر.

•التقسيم وفق نسبة (الخدمة/ السلعة) ومشاركة الزبون:

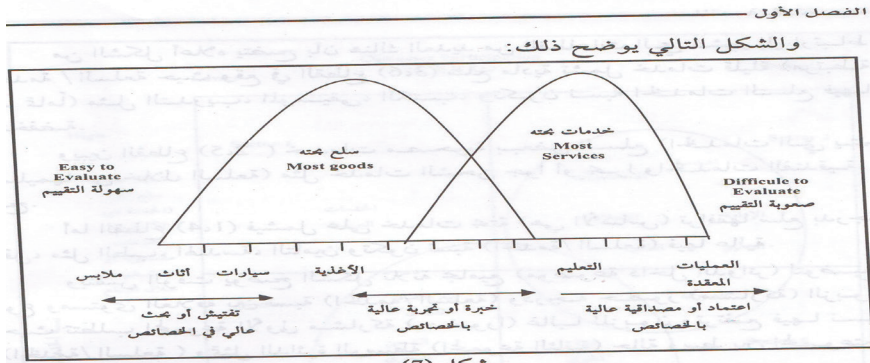
إن هذا التقسيم يوضح طبيعة العلاقة بين الخدمات والمنتجات المادية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

داخل الدوائر لتوضيح نوع ومستوى العلاقة بين نسبة (الخدمة/ السلعة) ودرجة حضور الزبون حيث تتطلب المجموعة الأولى مشاركة غالبا للزبون وترتفع فيها نسبة (الخدمة/ السلعة) وتمثل الدائرة الوسطية حالة وسط بين المجموعتين (1/3).

• التقسيم وفقا لتقييم الخدمة:

إن هذا التقسيم يشير مسألة تقييم الخدمة/ السلعة من وجهة نظر الزبون، حيث إن هذا التقييم يختلف بين الخدمات هناك صعوبة في تقييمها وبين السلع سلع سهلة التقييم لقد عرض كل من (Lovelock and Wirtz)، نموذجا يوضح اختلاف كل من الخدمات والسلع من خلال: التقييم والخصائص.

الشكل 03: اختلاف الخدمات والسلع في التقييم والخصائص



المصدر: ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 32

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن هناك ما يلي:

- 1- مجموعة المنتجات وهي السلع المادية كملابس، أثاث، سيارات من سهولة تقييمها في نفس الوقت فان الزبون يقوم ببحث المستوى على خصائصها؛

2- المجموعة الثانية وهو خليط من السلع المادية والخدمات مثل الشحن جوا أو برا (تقييم الزبون لها يعتمد على التجربة والخبرة السابقة لخصائصها)؛

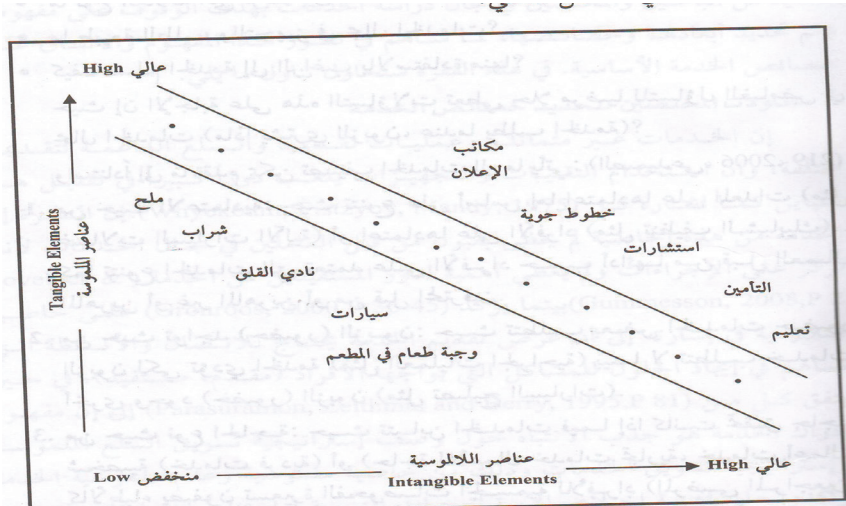
3- المجموعة الثالثة وهي منتجات خدمات بحتة كمثل التعليم، العمليات الجراحية فان هناك صعوبة في تقييمها ويكون أساس هذا التقييم الاعتماد والمصدقية العالية بخصائصها والأفراد القائمين عليها.

• تصنيف حسب عناصر الملموسية واللاملموسية:

تصنف المنتجات وفقا لعناصر المتعلقة بخاصية الملموسية أو عدمها لذلك فان هذه المنتجات تدرج وفقا لهذه الخاية من ملموسة عالية (سلع مادية) أو عدم الملموسية عالية الخدمات لقد قدم كل من (Lovelock and Wirtz)، عرضا لأنواع المنتجات وفقا لعناصر ملموسية وعدم ملموسية المنتجات (السلع والخدمات)

كما في الشكل:

الشكل 04: تصنيف المنتجات حسب خاصية الملموسية واللاملموسية



المصدر: ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 33



رابعاً: خصائص الخدمات:

إن تحديد خصائص الخدمات لم يتم إلا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات بهدف الوقوف على مفهومها وتم تحديد أبعادها وخصائصها، مما ساهم في تطوير هذا المفهوم والاتفاق على خصائص الخدمة الأساسية.

إن مراجعة الأدبيات الخاصة بالخدمة وخصائصها يلاحظ بأن هناك محاولات كثيرة لتحديد خصائص الخدمة وفقاً للتسلسل الزمني، يمكن ملاحظة تطور المفاهيم المترابطة بخصائص الخدمات على فترتين، على الرغم من التشابه فيما قدم خصائص للخدمة هي:

- الفترة الأولى : إن أول من حدد خصائص الخدمة كان (Parker1960) الذي حددها بخاصيتين:

- عدم الملموسية Intangibility

- الهلاكية Pershability

ولم يشير إلى أية خاصية أخرى للخدمات.

وبعدها قام Regan1963 والذي يعتبر أول الباحثين في مجال الخدمات فإنه حدد أربعة خصائص للخدمة هي:

عدم الملموسية، التلازمية، الهلاكية، الوجود المطلق

أي أنه إضافة كل من التلازمية والوجود المطلق لم يحدد أبعاد هذه الخاصية الأخيرة

ثم جاء كل من Olson and Wyckoof 1978 اللذان أول من حددوا أربعة خصائص للخدمة من خلال تحديد عمليات تقديمها، وقد استخدم مصطلح توافق أو انسجام بدلا من التلازمية؛

أما كل من Bither 1993 حدد أربعة خصائص أساسية للخدمة اللاملموسية التلازمية الهلالية وأضافوا خاصية عدم التجانس.

• الفترة الثانية 2000 وما بعدها:

إن خصائص الخدمات قد تم تحديدها بشكل اتفق عليه مجمل الباحثين إلا أن Kotler استخدم مصطلح التباين بدل من عدم التجانس، إضافة إلى ذلك هناك من الباحثين وأضافوا خاصية العلاقة مع الزبون و اتصال الزبون. ومنهم من أضاف خاصية عدم الترابط وعدم قابليتها للجرد.

• عرض موجز لخصائص الخدمات:

يمكن ايجازها فيما يلي¹:

• عدم الملموسية: إن الخدمة تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فرد لأخر أو شخص لأخر أو منظمة لأخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار شرائه، لذلك نجد المستهلك يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات، إن عدم إمكانية لمس الخدمة من قبل شرائها

1 - هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 17-16

يولد حالة التردد وعدم التأكد من قبولها لذلك فإن ما تقدمه المنظمة من خدمات اضافية كاختيار الموقع ، البناء الخارجي استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وازرار الخدمات.

● التلازمية: إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلاهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد كما أن تواجدهم مقدم الخدمة وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة نظراً لاختلاف مهارات مقدمي الخدمة واختلاف منافع المستفيدين إننا نجد المستفيد يشعر بأنه حصل على أعلى درجة من المنفعة عند تعامله مع مقدم متمكن وكفاء ونجد نفس المستفيد لا يحصل على نفس المنفعة مع مقدم خدمة آخر وبالتالي إن هذه التلازمية تعود إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة ، خدمات طبية، خدمات مصرفية مما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة الزبون وبناء علاقة ودية وثيقة معه.

● عدم تماثل الخدمات: تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب مقدمها وكفاءته وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، بمعنى أن

مقدم الخدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحياناً كما أن اختلاف مزاج وشخصية وخبرة المقدم تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الاشباع المتحقق منها ومن خلال ذلك نجد من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من أجل تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فانها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التوصل إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد. إن هذه الخاصية هي التي

تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية :

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات كما يحدث للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية؛

- تقييس عمليات أداء الخدمة على المستوى المنظمة ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.

- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

● تلاشي الخدمة : بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فانها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم امكانية خزنها والاستفادة منها لبحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود

طلب مستمر فان هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها. ولتخفيف أثر عدم استقرار الطلب لابد من المنظمة إجراء الاحترازات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب؛

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة؛

- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي،

- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

● تذبذب الطلب: يتميز الطلب عن بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع، تلجأ المنظمات الخدمة إلى أساليب تغيير طبيعة العمل أو البدء بأعمال صيانة في فترة الركود أو تكثيف القوة العاملة في فترة الذروة وإعادة تأهيلها وتدريبها في فترات الركود وغيرها*.

- يمكن إضافة خصائص أخرى للخدمة:

- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها؛ تقلب جودتها، صعوبة التنميط للخدمة، عدم إمكانية ملكيتها؛ مشاركة المستفيد في تسويق الخدمة،

من خلال التعريف بمفهوم وسمات وخصائص الخدمة، تبين لنا أهمية التمييز بين تسويق السلع وتسويق الخدمات.

* ما يصطلح به بإدارة الطلب

الفصل الثاني: أهمية قطاع الخدمات في السوق

يعد اقتصاد السلع العمود الفقري للحياة العصرية للشعوب جمعاء؛ لكن الخدمات تطورت كثيرا خصوصا في الدول الأكثر تصنيعا أين ارتقت الشعوب في سلم إشباع حاجاتها إلى ثروة المعلومة والخدمة، حيث تأسست تجارة رائجة لهما ففتحت أبواب استثمارات كبرى في هذا المجال سرعان ما تحولت إلى اقتصاد حقيقي تعتمد عليه تلك الدول في خلق الوظائف وتعزيز معدلات نمو الناتج القومي.

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين من أمثال آدم سميث ودافيد ريكاردو؛ حيث اعتقدوا أن قطاع الخدمات قطاع غير منتج كونه عديم المخرجات وسيطرت هذه الأفكار طيلة القرن الثامن عشر وحتى منتصف القرن التاسع عشر.

ولكن مع مطلع الربع الأخير من القرن التاسع عشر أقر ألفريد مارشال أن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلكين تماما مثل منتج السلع المادية وأضاف مارشال بأن السلع ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة لكي يتم إنتاج هذه السلع وتقديمها للمستهلكين.

غير أن قطاع الخدمات بدأ في النمو المتزايد خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بحيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ساعدها في ذلك التطور التكنولوجي في المجال الإعلام والاتصال وتشهد في وقتنا الحاضر أدبيات جديدة أدخلت في المجال الاقتصادي كالاقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي بحيث يأخذ فيه قطاع الخدمات حيزا وافر.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة،

ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع واعتبار أن الزراعة هي القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات؛ كما انصب الاهتمام أيضا على الصناعات الاستخراجية فعز زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة ولذلك فقد ظهرت صناعات الفحم وغيرها من الصناعات الاستخراجية ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية المختلفة والمرحلة الأخيرة وحتى الآن 2018 هي التركيز على صناعة الخدمات.

أولاً: العوامل المساعدة على نمو قطاع الخدمات

إن هناك الكثير من الأسباب التي أدت إلى تنامي قطاع الخدمات وهذا يعود إلى ما يلي¹:

-زيادة في نمو الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة أدى إلى زيادة مشاركة الجهد من قبل العاملين في قطاع الخدمات من أجل تلبية الطلب المتزايد على الخدمات؛ وهذه الزيادة أدت لإعادة هيكلة القوى العاملة في القطاعات الصناعية والزراعية؛

-ظهور الحاجة لدى المنظمات المختلفة عامة أو خاصة صناعية وزراعية تجارية إلى:

•الخدمات الداخلية: وهي عبارة عن تلك الخدمات التي تغطي أنشطة واسعة داخل المنظمات خدمات المحاسبة إدارة قنوات التوزيع إدارة الترويج الصيانة مكاتب التنظيف إن هذه الخدمات بدأت بالتوسع والتنوع بسرعة وارتبطت

1- Loveloke, christopher, Wirtz Jochen, Service Marketing, People, Technology, Strategie, 5nd Edition, Pearson Education international, Prentice-Hill, New Jersey, USA, 2004, 04

عمليات تقديمها مع توسع الأسواق؛

• خدمات خارجية: إن انفتاح الخدمات الاقتصادية معناها تضاعف شدة المنافسة ومحاولة كل منظمة أن تلجأ إلى:

• معرفة حاجات الزبائن وسلوكهم ومدى تأثرهم بالعوامل الديمغرافية من ناحية الوعي الثقافي والاجتماعي والصحي، مستوى الدخل الفئات العمرية وكذلك إلى نمط الحياة المؤشرات الشخصية وغيرها كلها عوامل تؤثر على عملية الاختيار لدى الزبون للخدمات المعروضة من العديد من المنظمات الخدمية التنافسية؛

• شدة المنافس أدت إلى لجوء المنظمات الخدمية للإبداع والتميز في تقديم حزمة متنوعة من الخدمات داخل الأسواق وذلك من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة ومحاولة تطوير تلك التقنيات بشكل متجانس مع الحاجات المتجددة للزبائن؛

-إعتقاد الكثير من المستثمرين بأن قطاع الخدمات أكثر ربحاً من القطاعات الأخرى لذلك أصبح توجه رأس المال باتجاه الاستثمار في هذا القطاع في خدمات متنوعة؛

-فرص نمو القطاع الخدمي في تسارع كبير حتى بلغت أكثر 60% في معظم دول العالم الأمر الذي انعكس على عدد وحجم المنظمات العاملة فيه في حين تقلص هذا العدد في القطاع الصناعي والزراعي؛

-حاجة الكثير من السلع المادية إلى خدمات داعمة خاصة بعد البيع كضمان الصيانة؛

-إزدياد الوعي الثقافي الصحي التعليمي المصرفي المالي لدى الأفراد ما دفعهم إلى طلب المزيد من الخدمات لسد احتياجاتهم المتنامية؛

ضف إلى ذلك :

-الخدمات تضغط تدريجيا

على المستوى الدولي، ظهرت جماعات الضغط مثل المنتديات (منتديات الخدمات الأوروبي ESF) مجموعة ضغط تتكون من خمسين شركة اوروبية كبيرة مثل , AXA Allainz, بنك باركيلز، فرانس تليكوم، شركة الإيطالية UGC ...) وقد أنشأت هذه المنظمات للدفاع عن مصالح الخدمة خلال مفاوضات منظمة التجارة العالمية OMC في 2000، هذه الضغوطات تبلورت في وضع مقترحات إلى الدول بهدف؛

-الخدمات تدرس في الجامعات والمعاهد:

ترمي العديد من الجامعات الكبرى إلى إعداد إطارات ومسيرين مستقبليين للتعامل مع الحقائق اليومية للإدارة وتسويق الخدمات التي أصبحت معيارا وليست استثناء، ومن بين هذه المعاهد نجد MBA الأمريكية و المدارس العليا للتجارة الأوروبية فنجد جامعة اريزونا CENTRE FOR SERVICE LEADERSHIP أما في فرنسا فنجد مبادرات Aix-en- provence مع شهادة MBA في الخدمة.

-الخدمات تسيطر على التكنولوجيا

أحسن مثال على ذلك ويتلق الأمر برائد التكنولوجيا الأمريكية NIKU المتطورة في مجال صناعة البرمجيات الإدارية تم إنشاؤه عام 2000 على فكرة بسيطة أوتوماتكية عملية الخدمات الداخلية مثل البحث والتطوير والتسويق والاستشارات وخدمة معالجة البيانات سميت ب mid-office، فالشركات الكبيرة مثل شركة يونيليفر

اختارت بالفعل خدمات XIKU في أبريل 2002 فحاليا تموقع الخدمات هو موقع تفسيري حيث يجعل من الخدمة المبرر لتحديد المواقع المبتكرة¹.

الخدمات هي مستقبل الصناعة

نجد في غالب الأحيان عند اقتناء السيارات وجود عدة إعلانات مفادها أنه عند اقتناءك السيارات ستتحصل على وسائل الراحة وكذلك استفادتك من خدمات ما بعد البيع وبالتالي نستنتج أنك حصلت على خدمات أكثر من قيمة السيارة في حد ذاتها حيث جاء لسان شركة بيجو أن الخدمة هي مستقبل السيارات؛

كذلك شركة IBM هي بالفعل موجودة لسنوات عديدة كأول شركة لخدمات تكنولوجيا المعلومات والتي لم تعد كشركة مصنعة للكمبيوتر فحسب وإنما تزود البرامج الخاصة بمستخدميها وتكوينهم فقد تجاوز رقم أعمالها في مجال الخدمات 50% عام 2000 وأكثر من 80% من الأرباح.

ثالثا: مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد

1- مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي

إن تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد الوطني لبلدان العالم تعكسها الكثير من الاحصائيات و الأرقام التي تنشر، والتي تشير دون شك لتنامي هذا القطاع وبشكل كبير في اقتصاديات بلدان العالم يشكل القطاع الخدمي 79% من الناتج القومي و76% من القوى العاملة وذلك حسب احصائيات 2013.

1 - بوتلجة ناصر، بوصالح سفيان، دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 20، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 5102، ص 68

جدول 01: مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الاجمالي (نسبة مئوية)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
65.67	65.54	65.86	65.87	65.29	64.22	64.22	63.76	62.92	58.45

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
67.3	68.09	68.47	68.05	67.81	67.33	67.53	68.09	66.29	66.01	65.66

المصدر: بيانات البنك الدولي متوفر على الموقع الإلكتروني:

[map=view?ZS.TETC.SRV.NV/indicator/org.albankaldawli.data//:https](https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS?view=map)

، تاريخ الاطلاع: 2017-09-20 على الساعة 17.00h

كما توضحه الاحصائيات سابقة الذكر أن هناك نمو متسارع لمساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي الاجمالي حيث فاقت 65% في الكثير من الدول وهذا ما يشير إلى أهمية القطاع في التنمية الاقتصادية.

2- تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات

تشكل القوى العاملة في القطاع الخدمي النسبة الأعلى من العاملين في القطاعات الاقتصادية الأخرى إن تطور نسبة تشغيل القوى العاملة التي تحتل أعلى نسبة بين القطاعات الاقتصادية وفي دول العالم كافة في تزايد مستمر حيث بلغت في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب 80% من حجم التوظيف عام 2013¹.

إن قطاع الخدمات هو قطاع مختلف ومتنوع ويتضمن العديد من أنواع الخدمات المتعلقة بالصناعيين التي تقدم الزبائن وكذلك إلى منظمات الأعمال المؤسسات

1- بيانات البنك الدولي، <https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS?view=map> تاريخ الإطلاع: 2017-09-20

2017 على الساعة 17.00h

الحكومية والمنظمات غير ربحية بالإضافة إلى المنظمات الخدمية التقليدية إن نسب مساهمة هذه الخدمات بالنسبة للاقتصاد متفاوتة من بلد لآخر، وإن هذا التنامي الكبير لقطاع الخدمات بمختلف أنواعها أدى إلى تغيير هيكل القوى العاملة في تطور الاقتصاد فنرى أن القوى العاملة في القطاع الزراعي أخذت بالانحسار بشكل أكبر مما في القطاع الصناعي، وهذا بدوره انحصر أيضا لصالح حجم القوى العاملة في قطاع الخدمات.

3- مساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة

الخدمات في مجملها تسهم اليوم إلى 75% من القيمة المضافة الإجمالية منها 54.2% في القطاع المسوق (التجارة والنقل) و 20.4% للقطاع الغير المسوق وتمثل الخدمات الموجهة للمؤسسات ما يقارب نصف القيمة المضافة للخدمات المسوقة عام 2005، وارتفعت هذه النسبة بشكل حاد على المدى الطويل ويعود ذلك إلى:

- سياسات الاستعانة الخارجية للشركات الصناعية والخدمية؛

- التغيرات في الممارسات الإدارية لهذه الشركات نفسها.

4- مساهمة قطاع الخدمات في كثافة رأس المال

اعتبر قطاع الخدمات منذ عقود أنه قطاع يفتقر إلى كثافة رأس المال ويتم باستثمارات محدودة على عكس الصناعة والتي اعتبرت محرك الاستثمارات خلال سنوات 1980، في الولايات المتحدة كوتشر ومارك من بين الأوائل من أعادوا النظر في فرضية كثافة رأس المال المنخفضة في الخدمات حيث قاموا بتصنيف 145 من الأنشطة الاقتصادية حسب كثافة رأس المال من أعلى كثافة رأس مال إلى أدنى كثافة لرأس المال وتبين بالفعل في عام 1973: «

- لا يوجد أي نشاط خدمي ينتمي إلى 30% من الأنشطة التي ترتب في المراتب الأخيرة الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية انخفاض كثافة رأس المال للأنشطة؛
- العديد من الأنشطة الخدمية من بينها النقل ظهرت من بين 10%؛
- ما يقرب من نصف 30 نشاط ذوي أعلى كثافة رأس مال هي أنشطة تخص الخدمات.

مراجع المحور الأول

1-Loveloke, christopher, Wirtz Jochen, Service Marketing, People, Technology, Strategie, 5nd Edition, Pearson Education international,Prentice-Hill, New Jersey, USA,2004

2-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 3102

3-محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 6002

4- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and control,Prontic-Hall,Inc,2004

5-ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 0102

6-ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 0102



المحور الثاني طبيعة الخدمة السياحية



تقديم

يعتبر ميلاد السياحة متزامنا مع وجود الانسان على هذا الكون حيث كان ينتقل ويرتحل من مكان لآخر باحثا عن مأوى، طعام، شراب، مكان مقدس للتعبد والتبرك به أو تجمعات بشرية أخرى يتعرف عليها؛ حيث كانت وسائل النقل بدائية وبسيطة تتمثل في الدواب والشراع وتطورت مع مرور الزمن إلى أن أصبحت تحمل جميع وسائل الراحة والأمان واختلف تنقل الإنسان وكذلك غايته ورغباته من السفر مع التطورات الحديثة التي واكبت هذا الكون الذي جعل العالم قريبا من بعضه من خلال توفير التسهيلات والخدمات الأساسية التي يحتاجها وبذلك أصبح النمو الكبير الذي يشهده النشاط السياحي الدولي أحد أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام والملاحظة في القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، حيث ارتفع عدد السياح ومعدل نمو العائدات السياحية حتى فاق معدل نمو باقي القطاعات مما جعل السياحة الدولية واحدة من أكبر مجالات التجارة الدولية، الأمر الذي زاد من الاهتمام بهذا النشاط الحيوي الهاما من نواحي التطوير والتنمية من بنية تحتية وفوقية وتسويق فضلا عن توفير المستلزمات التي يحتاجها.

الفصل الأول: التطور التاريخي للسياحة ومفهومها

عرفت السياحة منذ أقدم العصور التاريخية فقد دأب الانسان إلى الانتقال من مكان إلى آخر لتحقيق شؤون معاشه، حيث قام الانسان قديما بالبحث عن أكله وشربه وملبسه، كما كان دائم الانتقال باحثا عن أصدقائه ورفاق لدفع الوحشة عن نفسه ومن هذا وجدت الجماعات البشرية الأولى التي كانت نواة الشعوب والدول وبالاتصال بين هذه التجمعات وغيرها اكتسب معارف جديدة وطور نظم معاشه وبذلك اتسمت هذه الاتصالات بطابع اقتصادي؛ اجتماعي؛ ثقافي وسياسي.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة

العصور البدائية (الحقبة الأولى منذ 1840)

وحيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوى الطبيعة¹، وبالتالي كان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان الغير آمن للمكان الآمن حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بظهور الإنسان والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستفاء احتياجاته الشخصية ومن أبرز مظاهر السياحة في تلك الفترة استخدام الدواب والسفن الشراعية وتجسدت أهدافها² في:

- الانتقال بهدف التجارة؛
- الانتقال بهدف زيارة الأماكن المقدسة؛
- انتقال أبناء الملوك للتعليم في المراكز الدينية في لندن وأوروبا؛

1 عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجية للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2011،

2- مرزوق عابد القعيد و آخرون، مبادئ السياحة ، دار ائراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 10

- انتقال أبناء الأغنياء للتمتع بالطبيعة والمصايف.

- العصور الوسطى

تبدأ بسقوط الامبراطورية الرومانية، عام 395م حتى القرن الخامس ميلادي¹ ، وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوربي، تزامنا مع ظهور الدولة الإسلامية كقوة حضارية منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين من جهة وإلى أوروبا من جهة أخرى جعل منها دولة ذات إشعاع فكري واشتهار عدد من الرحالة العرب من أمثال: « ابن بطوطة، وابن جبير، والمسعودي والبلاذري.

ومن أهم دوافع السفر في هذه الفترة:

- دافع التجارة؛
- الدافع الديني؛
- الترحال والاستكشاف،
- طلب العلم،
- توطيد العلاقات ودافع الاستشفاء.

- مرحلة عصر النهضة

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الاقطاع في القرن 15م، ونشوء الرأسمالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 التي سميت بعصر النهضة وكان دافع السياحة في هذه المرحلة:

1- نعيم الظاهر، سراب الياس ، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، ص 12



• المغامرة والاستكشاف؛

• الثقافة وطلب العلم؛

• المتعة والمشاهدة؛

• الدافع الديني.

- **السياحة في العصر الحديث**

ويمكن تقسيمها إلى:

مرحلة الثورة الصناعية (1750 إلى 1850): هي المرحلة التي واكبت اكتشاف قوة البخار مما ترتب عليه سهولة المواصلات وتميز تلك الفترة بزيادة عدد السائحين وتنوع الرغبات والأهداف السياحية؛

مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية: هي المرحلة التي نتجت عنها طفرة صناعة السياحة نتيجة ارهاق الشعوب في الحرب والرغبة في الترف ونشر السلام وطي صفحات الماضي، مع توافر وسائل النقل الحديثة الناتجة عن تحول الطائرات الحربية إلى مدنية وانخفاض تكلفة السفر.

ثانياً: مفهوم السياحة

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة والسائح نظراً لاختلاف الباحثين واختلاف معايير التمييز بينها:

- **مفهوم السياحة في الاسلام**

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة « ساح في الأرض » يعني ذهب وسار على وجه الأرض وجاء في معناها « الضرب في الأرض ومنها سرح

الماء» أي جريانه ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضوع ففي سورة التوبة: ورد قوله تعالى « بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ¹ فَيَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْتَمُوا أَنْكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ يُخْزِي الْكَافِرِينَ² » ومعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مدّة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، اضافة إلى ذلك فان من فرائض الاسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيل، وهذا ما يدخل في إطار السياحة الدينية، وفي نفس السورة الآية (11-112) «التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ » . ومعنى السائحون هنا الصائمون لقول رسول الله «صلى الله عليه وسلم» «سياحة أمتي الصوم» ويقول المفسرون السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم، وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى « عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكَ مَسْلَمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا³ » ومعنى سائحات هنا الصائمات سمي الصائم سائحاً لأنه يسيح من النهار بلا زاد وقال بعض المفسرين مهاجرات أو صائمات.

- مفهوم السياحة في القوانين الوضعية

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى واختلاف وجهة النظر لها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية، إذ هناك من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية ومنه من يراها ظاهرة اقتصادية.

✓ تعريف المنظمة العالمية للسياحة (WTO): السياحة هي أنشطة

1- سورة التوبة ، مدنية الآيتين 1-2

2- سورة التوبة الآيتين مدنية 111، 112

3- سورة التحريم، سورة مدنية، الآية 04

المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة ولا تقل عن أربع وعشرون ساعة بغير انقطاع عن الراحة أو لأغراض خرى»¹

✓ تعريف جون ميشو: (J.Lmichaud) السياحة نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات ، زيارات المقدسات الدينية وتجمعات رياضية إلى غير ذلك»².

• تعريف منظمة الأمم المتحدة: كان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني Jobert Feuler جاء فيه السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمالها³.

✓ تعريف الأستاذ « هونز كيتز» رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين» وقد أجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة على أنه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها ورد فيه « مجموع العلاقات التي تترتب على السفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يجلب ربحاً لهذا الأجنبي.

✓ تعريف السويسري: Akoller: (أكلور): أن السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتاً بسويسرا بعيداً عن مقر إقامتهم للأسباب التالية»⁴

1-Stepfen Williams, Tourismecography, first edition, United state,2003,p063

2- خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الثانية، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص25

3- محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 1999، ص18

4يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للساغ في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر،

القاهرة، 2002، ص14

- الأسباب الصحية أو الترويج أو ارضاء احتياجات ثقافية؛

-الأسباب المهنية (رحلات رجال الأعمال، مؤتمرات)، فضلا عن الأسباب التعليمية.

نلمس من هذا التعريف أن Akoler، قد حدد أنواع السائحين المترددين على سويسرا دون الإشارة إلى المدّة التي يجب أن يقضيها السائح كحد أدنى أو أقصى لكي تعتبره سائحا.

✓ تعريف الاقتصادي النمساوي Herman Vonsholteron : عرفها على أنها كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة» نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية»¹.

ومن التعريف للسياحة نجد أيضا:

● تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: المنعقد في روما 1963: " السياحة ظاهرة اجتماعية إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن إثني عشرة شهرا بهدف السياحة الترفيهية العلاجية أو التاريخية والسياسة كإطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والسياسة الخارجية»²

✓ مؤتمر أوتاوا بكندا 1991: السياحة بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص

1- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص23
2- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر، ص61

المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، وأن لا يكون الغرض منها ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه.

- تعريف السائح: يعرف السائح على أنه أي شخص يسافر إلى مكان خارج محيطه الاعتيادي لأقل من سنة على لا تتحمل نفقات هذا النشاط المنطقة أو المكان الذي يقوم بزيادته، كما يتم تصنيف الزائر كسائح إذ ما أمضى ليلة واحدة بعيدا عن بيته»¹.

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين روما 1963: السائح أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها»²

• وبناء على التعريف وجب التفرقة بين السائح والزائر³

السائحون: هم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة أربع وعشرون ساعة في الدولة التي يزورونها؛

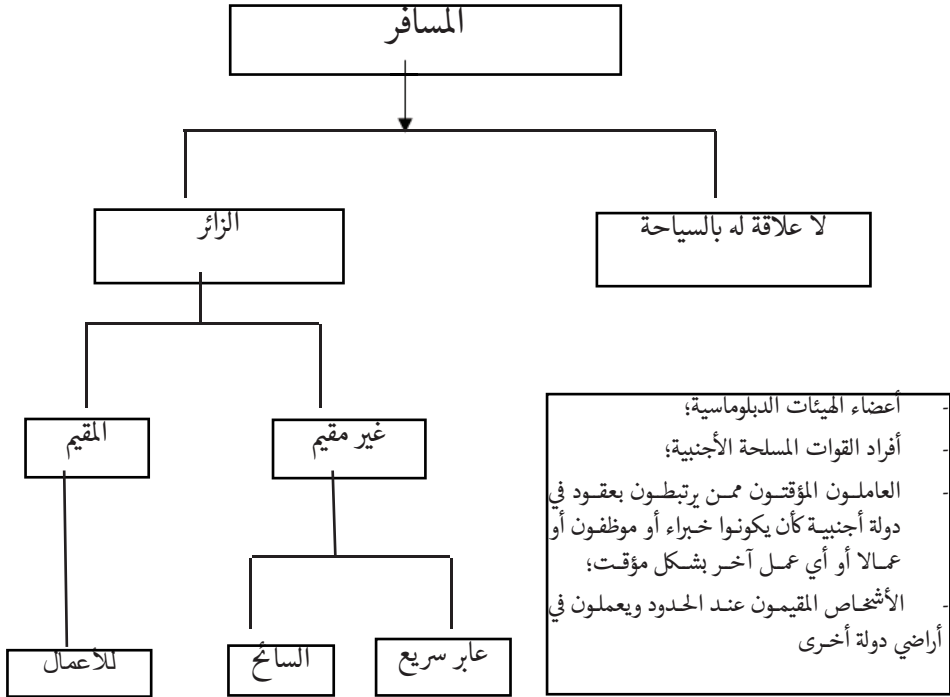
المتنزهون: هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن أربع وعشرون ساعة في الدولة التي يزورونها.

1- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 126

2- يسري دعبس، مرجع سابق، ص 23

3- Michel Balfer, Marketing des services touristiques et hoteliers, Paris, ellipses, 2007 p10

الشكل (05): مفهوم السائح



Michel Balfer ;Marketing des services touristiques et hoteliers, Paris, ellipses,2007, p10

من خلال ما سبق يتضح أن للسياحة تعاريف عدّة تختلف باختلاف الزوايا التي ينظر منها للسياحة فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اقتصادية وآخر ينظر إليها كونها ظاهرة اجتماعية وآخرون يركزون على دورها في تنمية العلاقات الانسانية والثقافية بين الشعوب ومنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة « هي النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون للسفر وربما الإقامة في غير بيئتهم المعتادة لفترة قصيرة أو طويلة دون الإقامة الدائمة بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم لتحمل مخاطر

محدودة لنشاطهم في إطار امكانياتهم المادية والمعنوية»¹.

يتضح من التعريف السابق:

- تعريف السياحة بأنها النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر يستهدف التمكّن من تحليل الطلب السياحي الفعلي والمحتمل،
- في تعريفات السياحة يستبعد تلقائيا السائحون الذين يقضون رحلتهم ويعودون في نفس اليوم دون الإقامة رغم أن هذه الفئة أصبحت لها أهمية متزايدة خاصة مع استخدام وسائل النقل السريعة وتسهيل اجراءات الانتقال من بلد إلى آخر ومع وجود برامج محددة معدة ليوم واحد مع العودة دون الإقامة؛
- لا يضع التعريف تحديدا زمنيا على طول الفترة المؤقتة إلا بما يستبعد الإقامة الدائمة والهجرة.

1- غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، القاهرة، 2007، ص72



الفصل الثاني: أنواع السياحة وأصنافها

هناك عدّة معايير لتصنيف السياحة يمكن استعراضها فيما يلي.

أولاً: أسس التصنيف

قامت عدّة دول سياحية بتصنيف أنواع السياحة المختلفة وفقاً لعدد من المعايير التي تتناسب مع ظروفها وموقعها وإمكاناتها السياحية¹، وتعددت أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة المحركة لها، بالإضافة إلى أنواع وأنماط أخرى جديدة ساعد على ظهورها التقدم والتطور العلمي والاستقرار السياسي وكذلك تطور وتقدم الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وما رافق ذلك من تطورات ومتطلبات ذات صلة بالواقع الجديد لم تكن معروفة من قبل، مثل سياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز الأمر الذي نتج عنه الحاجة إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد ما في خصائصها ومواصفاتها عما كانت عليه متطلبات الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية.

ومن أهم معايير تصنيف وتقسيم أنواع السياحة المختلفة معيار المنطقة الجغرافية، معيار سمات الحركة السياحية وصلتها بمدّة الإقامة في البلد المضيف، ومعيار طبيعة الموسم السياحي ومعيار دافع السائح لمغادرة بلده.

ثانياً: التصنيف وفقاً للدافع أو الهدف

ـ السياحة الدينية:

وتعرف « بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو

1- مرزوق عابد القعيد وآخرون، مرجع سابق، ص 49

المعتقد أو ذاك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل : زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاثيان بالنسبة للمسيحيين»¹.

- السياحة الرياضية

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم ، ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط؛ والسمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة المهرجانات السياحية والرياضية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها .

وقد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل اسبانيا، اليونان حيث تتوفر الخدمات الترفيهية المكملة والخدمات الصحية لذا لا تزال تحظى باقبال شعبي كبير مما يجعلها سفيرا للتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتوجاتها»³

- **سياحة المؤتمرات:**

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ،

1- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، القاهرة، 2007، ص 48
223 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2006، ص
- حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 141
3- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 133

توافر المرافق ووسائل الاتصالات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات»

- السياحة الثقافية:

تتم بهذا النوع من السياحة شريحة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية حضارية، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية ويتمثل هذا النوع من السياحة في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية والرومانية¹.

عرفها سميث بأنها: امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك مظاهر هامة مثل:

أساليب المنازل والحرف، معدلات الزراعة والري، كما عرف ريتش وزنير السياحة الثقافية بأنها عنصر جاذبية للمناطق السياحية وقد أبرز مجموعة عناصر تجذب السائحين إلى أماكن معينة منها «الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الدين، فن المعمارة»².

- السياحة العلاجية

وهي سياحة لإمتاع النفس والعلاج معاً، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون لهذه المراكز.

1- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 134

2- يسرى دعبس، مرجع سابق، ص 169



- السياحة الاستشفائية:

وهي زيادة المنتجات السياحية التي خصصت لهذا الغرض وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض»¹

- السياحة البيئية:

ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر»².
ومن أهم متطلبات السياحة البيئية هو عدم الاخلال بالتوازن البيئي الناتج عن سلوك الانسان وما قد يحدثه من تلوث والاضرار بها وهذا يتطلب توازن بين الأنشطة السياحية والبيئة من ناحية وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية التي هي بالأساس تقوم عليها من جهة أخرى.

- السياحة الترفيهية:

تكمّن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، علماً بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين العمل اليومي ويتمثل الهدف من هذا النوع من السياحة في المحافظة على صحة الفرد.

- سياحة رجال الأعمال

يمثل هذا النوع من السياحة حوالي 20% من الحركة السياحية الدولية وهو من الأنماط الحديثة المرتبطة بالتقدم الحضاري والاجتماعي في العالم ويشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفرهم للمشاركة في المعارض الدولية التجارية والصناعية.

1- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 132

2- المرجع نفسه، ص 66



ثالثاً: تصنيف السياحة وفق للموقع الجغرافي

يعتمد هذا المعيار على عدّة عوامل: عامل حركة السياح، عامل البعد أو القرب من البلد السياحي وكذلك عامل الحدود السياسية للبلد المضيف أو المستقبل للسياح. وبناءً على ذلك تقسم السياحة إلى: سياحة دولية، سياحة إقليمية وسياحة داخلية.

- السياحة الإقليمية:

يقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، مثل الدول الإفريقية أو الدول العربية أو دول جنوب شرق آسيا ومن أهم خصائصها¹ - قرب المسافة بين دول المنطقة مما يوفر الوقت؛

- انخفاض التكلفة؛

- تنوع وتعدد وسائل المواصلات المتاحة؛

- الحركة السياحية بين الدول المتجاورة أكبر حجماً من الدول التي تليها في الموقع؛

- أكثر انسجاماً مع العادات والتقاليد السائدة من الدول البعيدة.

- السياحة الداخلية

تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل من المكان المزار ليس لغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.

1- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 56



- السياحة الخارجية:

ويقصد بها إنتقال السواح الأجانب إلى ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب وعليه يعتمد هذا

النوع من السياحة على: توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار»¹.

رابعاً: تصنيف السياحة حسب مدة الإقامة

وتنقسم هذه السياحة حسب هذا المعيار إلى²:

- سياحة موسمية:

ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد ويندرج هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذا يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة ويتكون هذا النوع من السياحة من نوعين:

1- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الأهر، الأردن، عمان، ٢٠٠٨، ص١٤
2- فؤاد رشيد سمار، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص ص 107-108



- السياحة العابرة:

تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية من خلال الحافلات السياحية حيث أثناء توجها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين، سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل في الطائرة أو وجود اضطرابات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة دون تخطيط مسبق أو تنظيم ويتم تنفيذ برامجه بسرعة كما يعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية ومدى وجود علاقة بينها وبين شركات الطيران.

خامسا: تصنيف السياحة حسب العدد

- السياحة الفردية

هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة اقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء وتأثير الاعلان والترويج السياحي ومدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.¹

- السياحة الجماعية

وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها وتنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر.

1- فؤاد رشيد سمارة، مرجع سابق، ص104



الفصل الثالث: مقومات وأثار السياحة

أولاً: مقومات السياحة

ترتبط دوافع السياح ورغبتهم في تحقيق جملة من الأهداف وتبحث هذه أماكن اشباعها المتمثلة في عناصر ومقومات الجذب السياحي للمكان أو الموقع السياحي التي تتلائم مع كل هدف من أهداف السائحين ومن هنا لا بد من إبراز هذه العناصر وهذه المقومات لجذب السياح وتشجيعهم على زيارتها وهي بالتالي تمثل جانب العرض الذي يجد فيه السائح ضالته لإشباع حاجاته ورغباته التي تشكل على الغالب هدفه من الرحلة السياحية .

1- مصادر الجذب السياحي

المقومات الطبيعية:

وتشمل العناصر الطبيعية مثل السكان مثل أشكال السطح، المناخ، الغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية¹. ويمكن تلخيصها في:

المناخ هو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السائح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيم المناخ إلى نمطين²:

مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها كمناخ البحر المتوسط

1- لمياء السيد حنفي، أعمال شركات السياحة وكالة السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر؛ الاسكندرية، 2010، ص62
2- ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية، واقع وتحديات، المؤتمر العلمي الدولي، السياحة رهان التنمية، دراسة حالة بعض تجارب الدول، ص06



والمناخات السائدة في المناطق الغابية والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

مناخات تتسم بالاثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة وكثرة سقوط الثلوج وهذا ما يؤثر سلبا على بعض المنشآت السياحية.

بالإضافة إلى عامل المناخ ينطوي تحت المقومات الطبيعية:¹

الموقع الجغرافي؛

أشكال سطح الأرض؛

الحمامات المعدنية؛

المناطق الصحراوية.

- الامكانات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الامكانيات السياحية الهامة وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.²

- المقومات الدينية:

تمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

1- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 146

2- نعيم الطاهر، سراب إلياس، ص 147



المقومات الثقافية

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب والتظاهرات الثقافية والفنية.

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية والتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع الخاص والعام أو الاثنين معا حيث تتطلب التنمية السياحية تدخل ايجابي من الهيئات السياحية الرسمية في الدولة لزيادة معدلات الاستثمار وقوة العمال وزيادة الاهتمام بالمناطق السياحية المتميزة أو المناطق التي قد تتميز مستقبلا بتحقيق الإيرادات سياحية أكبر لتوجيه الاستثمارات والخبرات اللازمة لها.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

يمكن إيجازها فيما يأتي:

● الخدمات السياحية غير ملموسة: تتميز بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية ولا يمكن توفير الحماية القانونية لها هو غير ملموس عن طريق براءات الإختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة¹.

1- علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2013، ص102

- الخدمات سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة؛
- الخدمات تحتاج كجهود شخصية لترويجها: حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن مع تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فنسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها للإقناع والشراء؛
- الموسمية: فالخدمات السياحية تزداد في أشهر وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد؛
- المرونة: الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح؛

ثالثا: الآثار المختلفة للتنمية السياحية

وتعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم كما أنها من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة وفرصة لتشغيل اليد العاملة وهدفا لتحقيق التنمية¹. ولم يقتصر دور السياحة في المشاركة في القطاع الاقتصادي لكونها موردا هاما من موارد العملة الصعبة وسبب من أسباب تشغيل العمالة المحلية ولكن اجتماعيا أيضا

1- لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص 13

بحاربتها للبطالة وتنميتها للمجتمعات المحلية في كثير من دول العالم ونتيجة للأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة زادت المنافسة بين المقاصد السياحية المختلفة لاستقطاب أكبر عدد من السائحين وزيادة الانفاق السياحي في الدول المضيفة فزادت الاستثمارات في المجال السياحي.

فمن المنظور الاجتماعي والحضاري فإن حركة السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للانسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الانسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

قائمة مراجع المحور الثاني

- 1- ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية، واقع وتحديات، المؤتمر العلمي الدولي، السياحة رهان التنمية، دراسة حالة بعض تجارب الدول
- 2- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 3- خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الثانية، دار التنوير، الجزائر، 2007
- 4- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الريبة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2011
- 5- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013
- 6- غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، القاهرة، 2006
- 7- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001
- 8- لمياء السيد حنفي، أعمال شركات السياحة ووكالة السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر؛ الاسكندرية، 2010
- 9- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الأزهر، الأردن، عمان، 2008
- 10- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، القاهرة، 2007
- 11- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006
- 12- محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 1999
- 13- مرزوق عابد القعيد و آخرون، مبادئ السياحة، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011
- 14- نعيم الظاهر، سراب اليااس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- 15- يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 7002.
- 16- Michel Balfer, Marketing des services touristiques et hoteliers, Paris, ellipses, 2007
- 17- Stepfen Williams, Tourism ecography, first edition, United state, 2003,



المحور الثالث

مدخل للتسويق السياحي



تَهْيِئَاتُ

ولد التسويق نتيجة التطور المستمر للحضارة الصناعية فضلا عن الانضباط في علم الإدارة حيث ظهر المصطلح في سنوات العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية أما كمصطلح مهني قطاع السياحة استخدم في 1950 في أوروبا ومع الوقت أصبح التسويق أداة أساسية لإدارة قسم التنمية السياحية.

الفصل الأول: مفاهيم عامة متعلقة بالتسويق السياحي

أولاً: تطور مفهوم تسويق الخدمات

في الثماتينات من القرن الماضي وبداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات وتسويقها تغيرات جوهرية وتطورات متسارعة تركت آثارا واضحة وتأثيرا كبيرا على هيكل هذه الصناعة وطبيعتها واشتداد المنافسة داخلها، والأمر الذي جعل الكثير من منظمات التي تعمل في القطاع الخدمي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن ينأط إلى التسويق باعتباره النشاط المؤثر على إنتاج وتقديم وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن، لذلك قد سارعت تلك المنظمات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة باعتبارها نهجا لا بد من اعتماده من أجل تحقيق أهدافها في زيادة مبيعاتها، حصتها السوقية ربحيتها وثم بقاءها واستمرارها، إن هذا النهج بدأ بالتطور المتسارع ثم أصبح نهجا إستراتيجيا للمنظمات الخدمية على اختلاف أنواعها وتخصصها في حقل الخدمات التي تتعامل بها، إن الاتجاهات الحديثة لصناعة الخدمات تركز على رفع كفاءة أداء العاملين وخاصة في مجال تسويق الخدمات.

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات انعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات الذي بدأ يشهد منافسة تزداد في كل يوم حتى وصلت في السنوات الأخيرة على أشدها ما بين المنظمات الخدمية، إن هذا التنافس الشديد أدى لقيام المنظمات الخدمية بالتفكير في الحلول الناجحة التي تضمن لها الاستمرار وتحقيق الوصول لما تريد فكانت ظالتها في الفلسفة التسويقية الحديثة التي أثبت نجاحاتها الكبيرة في مجال تسويق السلع المادية، الأمر الذي أدى بها للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي والاعتماد على الأنشطة التسويقية للوصول لتحقيق أهدافها ومنها لتحقيق الاشباع والرضا للزبائن.

• مراحل تطور تسويق الخدمات

إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانينات من القرن الماضي كانت لاتعبر أهمية لتسويق الخدمات والسبب يعود لعدم الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر، إضافة إلى أن التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية، إلا أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الاقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات الخدمية والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي تواجه تسويقي الحديث كمدجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.

إن أهمية تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات، كانت تنطلق من الأسباب التالية:

• ازدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة المعروض منها وتنوع أشكالها؛

• ازدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع؛

• ازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة واسعة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة والتي تلبى احتياجات المختلفة كخدمات النقل والاتصالات الكهربائية؛

• ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية التعليمية الصحية؛

- إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وإن الوصول إليهم لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية؛
- دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للاستجابة ويحتل النقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل المستهلك محور ونقطة ارتكاز المفهوم التسويقي الحديث من أجل بناء علاقات وثيقة ما بين المنظمات الخدمية والزبائن؛
- دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لمنظمة الخدمية والتي تمكنها من:
- معرفة حاجات ورغبات الزبائن؛
- التطورات السريعة في رغبات وأذواق المستهلكين؛
- تحديد القطاعات السوقية التي تمثل سوقا مستهدفا ممثلا
- التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية لمجتمعات والذي أدى إلى تغييرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد دفع إدارات المنظمات الخدمية لاعادة النظر في أساليبها التسويقية التي كانت سائدة والاتجاه نحو أساليب جديدة من خلال مواكبة ومتابعة هذه التطورات لكي تتمكن من الاستجابة لها مما دفعها لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة؛
- إدراك منظمات اخدمية لدور الراجح الترويجية كأداة مهمة لتحفيز وإثارة الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة؛
- دور التسويق في تحليل المنافسة السوق والحصة السوقية المتوقعة؛

ثانيا: تبني قطاع الخدمات للمفهوم التسويقي الحديث

إن مفهوم التسويق الحديث يعتبر فلسفة تنظيمية تؤثر على مكانة عمليات المنظمة الخدمية وتوجهياتها المختلفة إن التطور الكبير لهذا المفهوم حقق نجاحا كبيرا في قطاع الصناعة للسلع المموسة المختلفة بالشكل الذي أثار انتباه إدارة المنظمات الخدمية وخاصة الكبيرة منها بضرورة تبني هذا المفهوم باعتباره الأداة الناجمة لتخلص من المشاكل الناجمة من خصوصية الخدمات والتي عجز عن تقديمها المفهوم التقليدي للتسويق. ومن أهم أسسه في مجال الخدمات:

1-التوجه نحو المستهلك: المفهوم التسويقي الحديث يضع المستهلك في قلب العملية التسويقية حيث اعتبره مفتاح النجاح لأي نشاط تسويقي إن هذه الفلسفة تتخذ من المستهلك أو الزبون المحور الرئيسي لها، حيث أن فهم احتياجاته ورغباته تفضيلاته ومحاولة تحديدها ثم إشباعها ووصولاً لتحقيق الرضا المنشودة له، وهذا يتحقق من خلال:

- فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن الحاليين والمستقبليين ومحاولة تقديمها بشكل دقيق واضح في الأسواق التي تتعامل معها؛

- بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن من خلال تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم للمنظمة ومنتجاتها الخدمية؛

- تحديد الأسواق المستهدفة وفئات الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة الخدمية؛

- التركيز على نوعية وجودة الخدمة المقدمة ومحاولة تمييزها بشكل يفوق المنافسين؛

- تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب والبرامج المعدة وتنفيذها

بالشكل الذي يحقق الأهداف الموضوعة لها؛

- استخدام استراتيجية التنوع:

● تطوير المنتجات الخدمية المقدمة؛

● تقديم منتجات خدمية جديدة؛

● البحث عن الأسواق الجديدة،

● الدخول إلى قطاعات سوقية لم يتم الدخول إليها مسبقا في نفس السوق الذي تعمل به.

إن هذه الأسس إذ ما تم تنفيذها بشكل علمي وصحيح فانها تساهم في تعظيم سمعة المنظمة الخدمية وشهرتها داخل الأسواق، وبالتالي ستحقق لها ميزة تنافسية تضمن لها قاعدة تنافسية صلبة ولما لهذا من انعكاسات ايجابية على المنظمة الخدمية.

2-التكامل: إن مفهوم التسويق الحديث يركز على أن الأنشطة التسويقية يجب أن تتكامل مع بقية أنشطة المنظمة، وبالتالي فان تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية يكون وفق نظرة شاملة مفادها أن جميع الأنشطة تسير باتجاه واحد نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل إن هذه الفلسفة تتطلب تنسيقا فاعلا بشكل أن كل جزء يعمل وفق رؤيا مشتركة ومتكاملة هدفها واحد.

إن التكامل الناجح يجب أن يكون في اتجاهين:

التكامل الرأسى: ويحدث بين الادارات في المستويات المختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

التكامل الأفقي: ويحدث بين الادارات في نفس المستوى في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، إدارة التسويق والادارة المالية.

3- الربح: إن هدف الربح هو من الأهداف المركزية لأي منظمة ومنها المنظمات الخدمية إن فلسفة التسويق الحديث تركز على إرضاء الزبون وتحقيق الربح الأمر الذي يتطلب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الهدفين، إن مفهوم التسويق الحديث يشير إلى أن أفضل طريقة لتحقيق هدف الربح هو فهم حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وتحقيق الرضا لهم، إن هذا الاتجاه يساعد المنظمة الخدمية على الاستخدام الأفضل للموارد البشرية المتاحة بضرورة تلبية حاجات زبائنهم ورغباتهم.

4- المسؤولية الاجتماعية: تعد المسؤولية الاجتماعية من الأركان الأساسية لمفهوم التسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاهية المجتمع ومصالحته.

حيث أن المسؤولية الاجتماعية تركز:

- مصلحة المجتمع ورفاهيته؛
- مصلحة الزبون وإشباع حاجاته؛
- مصلحة المنظمة في الربحية والاستمرار

ثالثاً: تعريف التسويق السياحي

هناك العديد من التعاريف نذكر منها:

«التسويق السياحي هو سلسلة من أساليب وتقنيات تركز على العقل والتنظيم بمعنى اعتماده على البحوث وتحليل الإجابة على الأسئلة بهدف تحقيق الرضا التام لنفسية السياح بدرجة أولى دون نسيان راحة سكان البلد المضيف ومالياً من أجل المؤسسات السياحية وكذا تفسير الحاجة إلى السفر بغرض المتعة والعلاج والتعليم، الرياضة أو لأسباب أخرى يمكن إنجازها في العمل، الأسرة، التكليف بمهام أو

للإجتماعات»¹

«كما طرح Krippendorf» 1971 تعريف موسعا لبعض الشيء «هو منهج التكيف وتنسيق السياسات التجارية السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي والوطني والدولي بهدف إرضاء مجموعات محددة من المستهلكين وكذا من أجل تحقيق أقصى ربح.

« أما منظمة السياحة العالمية حددت ثلاث وظائف للتسويق السياحي :

-الإتصال : من خلال جذب زبائنها بإقناعهم بأن الوجهة والمعالم والخدمات السياحية والفوائد الحالية هي بالضبط ما نرجو الوصول إليه دون تفكير في أي بديل آخر؛

- التطوير : حماية وتطوير الابتكارات التي تعرض لتقييم فرص المبيعات كونها تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء المحتملين؛

-الرقابة : باعتماد العديد من تقنيات البحث وفحص ما إذا كانت هذه النتائج تظهر الاستخدام الأمثل للفرص السياحية المتاحة وما إذا كانت الأموال التي تنفق تعادل قيمتها الفعلية؛

كما عرف « التسويق السياحي بأنه عملية إدارة التي تسمح للشركات والمؤسسات السياحية للتعرف على عملائها الحاليين والمحتملين للتواصل معهم قصد تحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتأثير الدوافع على المستوى المحلي والإقليمي والوطني أو الدولي من أجل صياغة وتكييف منتجاتهم مع رغبات عملائها لتحسين رضا السياح وتحقيق أقصى قدر من أهدافها التنظيمية»².

1Jost Krippendorf, Marketing et Tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971,p10-

2 -Stephen..F. Witt et Luiz Moutinho ,Tourisme marketing and management Handbook ,Prentice Hall,



ثانياً: خصائص التسويق السياحي

نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير الذي طرأ على الصناعة في العالم بعد الثورة الصناعية التي قامت في أوروبا حدث تحول كبير في هذا المجال حيث تطورت الصناعة من صناعة بدوية إلى صناعة آلية ضخمة ومتطورة وازداد الاتجاه إلى تطبيق سياسات الإنتاج الوفير والاهتمام بتحسين مستوى جودة السلعة دون النظر إلى تطبيق سياسات تسويقية معينة تتجه للاحتكارات العالمية التي كانت سائدة في هذا الوقت ومحدودية المنافسة بين المشروعات الصناعية المختلفة وفي بداية القرن العشرين بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية حدثت تطورات تكنولوجية حديثة في بعض دول العالم أدت إلى ارتفاع كبير في مستوى المعيشة لمجتمعات هذه الدول وزيادة مطردة في عدد السكان العالم مما أدى إلى ظهور أسواق كثيرة للمنتجات الصناعية واتساعها لتشمل مناطق كثيرة في هذا العالم بالإضافة إلى ظهور النظريات والسياسات التسويقية في مجالات البيع والتوزيع أكثر من السياسات الإنتاجية التي كانت سائدة في الماضي وبذلك بدأت كلمة التسويق تظهر في أفق قطاع الأعمال ومرت بمراحل كثيرة من التطور والتحول حتى أصبحت تركز على العميل والمستهلك للتعرف على رغباته و اتجاهاته أكثر من التركيز على العملية نفسها تم تطويع الإنتاج وتطويره لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع للسلع المادية، أما في مجال السياحة¹ باعتباره نشاطا خدميا مثل التأمين والبنوك إلى غير ذلك فإن النظرة التسويقية العامة له لا تختلف عن تسويق السلع المادية خصوصا في ظل المفهوم الحديث للتسويق لأن الهدف العام للتسويق في كلتا الحالتين واحد وهو تحقيق رقم معين من

London,1995,p08

1- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص 26

الأرباح أو الإيرادات سواء كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو المنتجات الأخرى غير الملموسة ومع التسليم بهذا التوافق ووحدة النظرة التسويقية بين النشاطين السلعي والسياحي فإن هناك بعض الخبراء والمتخصصين في علم التسويق يرون وجود بعض الاختلافات ظاهرا بين السلعة السياحية التي تمثل المنتج السياحي المقومات الطبيعية والمقومات الصناعية خدمات وتسهيلات للسياحة والسلع المادية الأخرى المتعارف عليها والتي نلصقها جميعا في مختلف أوجه حياتنا العامة والخاصة وذلك من حيث خاصية السلعة ذاتها.

ومع التسليم بأن الأساس العلمي للتسويق في كلا الحالتين واحد لأنه يقوم على خلق و إيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية إلا أن هناك اختلافات بينهما وتتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يأتي¹:

• يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

• التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير؛

• التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صور البلد السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن

1-صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 28

أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛

• التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقات مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أي يستخدمها ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق الرحلة السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً

لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكها (العملاء الحاليين والمرتبين) مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

• التسويق السلعي يحقق مبدأ الحياة المادية للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك؛

• أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع

بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها؛

• يحقق تسويق السلع المادية المموسة منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة بالمخازن أو لسلع سوق يتم إنتاجها في المستقبل، لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعة في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن يتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

ثالثا: أهداف التسويق السياحي

وهناك عدّة أهداف للتسويق السياحي¹:

• **الأهداف القريبة:** وهي الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة والسنتين؛

• **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 من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف المعروفة مثل زيادة الدخل

1- سفر وسياحة، التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص10

السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة؛

• **الأهداف المشتركة:** وهي التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة السياحة طيبة وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور؛ وهذه الأهداف تشارك فيها جميع المنشآت السياحية؛

• **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف ويتحقق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

ولتحقيق الأهداف سابقة الذكر يتطلب ذلك جهودا تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة التسويقية السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.

رابعاً: أهمية التسويق السياحي

تتضح أهمية التسويق في هذا القطاع من آثارها المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي لما تتمتع به الدول من المقومات جذب سياحي على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية طبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها حيث يتوقف النجاح هنا من جذب السياح على

نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها ويمكن إبراز أهمية التسويق السياحي فيما يأتي¹:

• التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة ومستوى توقعاتهم، وعلماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضها البعض وتوقعتنا المباشرة والغير مباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات الوعي الثقافي والاجتماعي، يلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة الآن نجد تقدم وفي المستقبل نكون نحن في الماضي وهذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة من الضروري الإشارة هنا إلى أن الاحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح بالإضافة إلى التوقعات التي تساعد في تشكيل السلوك المناسب لذا لا بد من جلب الانتباه وتعزيز الرغبة وحث السائح على التصرف وبشكل الايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج و الأفكار التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

• التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية؛

1- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية؛ دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص19

● **التسويق يساعد في إدارة المعلومات:** عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة لأن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يبحث عنها السائح إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدّة بحوث تسويقية ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية؛ حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار الشركات المنافسة ولأن القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة؛

● **التسويق يساعد في حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسائح ليحصلوا على الخدمات المناسبة وبالأسعار المنافسة فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسائح؛

● **التسويق يسهل عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء ولا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ما يتطلب جهداً إضافياً في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية

ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي وعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي:

- الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق يرتادها السياح؛

• **دور التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة للتسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة؛ وبخصوص المصلحة العامة للمجتمع، يجب على مدير التسويق أن يكون على دراية كاملة بها لتحقيق الأهداف التي تؤكد أن السعر يمكن أن يؤثر للمبيعات أن ترتبط في أسواق جديدة أو يمكن أن ترتفع الاستهلاك مع ازدياد نفقات الشركات المنافسة؛

• **يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:** تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الإبتكار في القرارات الترويجية وتصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا وهذا يجعل مخطوطا البرامج

الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الإجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري هنا أن تكون الثورات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا يعني أن عمليات الترويج مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع المستهلك من جميع النواحي وهنا تصبح الحاجة ماسة إلى الحملات الترويجية الفعالة لجذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه ولابد من إعطاء معلومات صحيحة وكاملة وتوفير نشرات مفصلة عن العرض السياحي المتوفر، ويجب القول هنا أن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم والنجاح إلا إذا مارست وطبقت المبادئ التسويقية ولبت جميع متطلبات السوق وللحصول على خدمة ممتازة وتوفيرها للمستهلك وللحصول على خدمة ممتازة وتوفيرها للمستهلك يحتاج الأمر إلى جهد كبير ومنظم وهذا ما تهدف إليه أي مؤسسة تسويقية سياحية ولا يتم تحقيق هذا الهدف إلا إذا كانت الخدمات السياحية مرتبطة مع التسويق.

رابعاً: الاستراتيجية التسويقية السياحية:

1- تعريفها

«هي المنهج العام المحدد للنشاط السياحي الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها فهي تخطيط شامل منظم يستخدم التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي حاجات ورغبات السياح وتزيد من مستوى جذبهم ورضاهم»



2- نموذج استراتيجية تسويقية خاصة

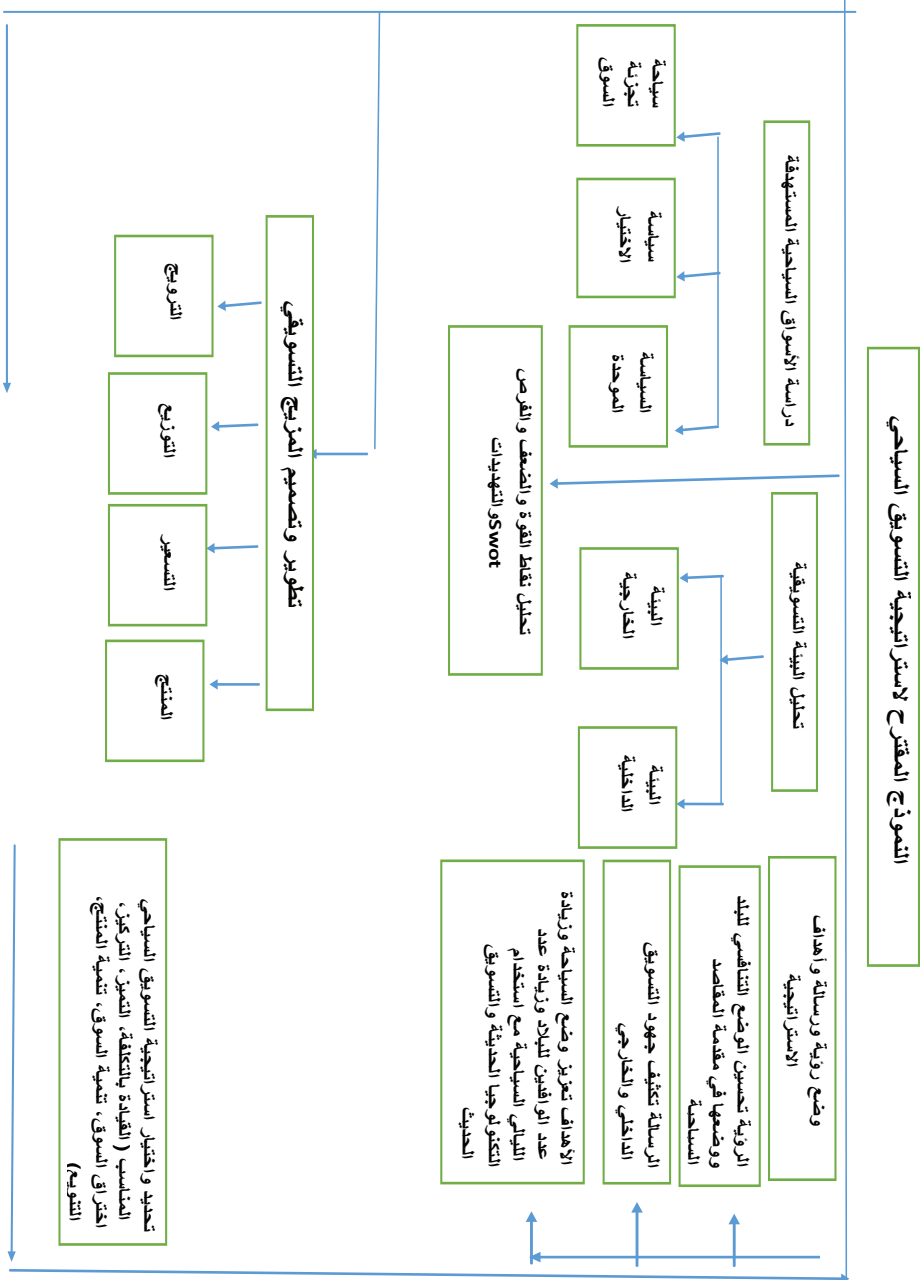
1.2 مكونات الاستراتيجية التسويقية السياحية الناجحة

إن الاستراتيجية الناجحة والفاعلة تعتمد على مجموعة من المكونات الهامة:

- وضع رؤية ورسالة وأهداف الاستراتيجية؛
- تحليل البيئة التنافسية والمنافسين؛
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات؛
- دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد احتياجاتها ؛
- تحديد واختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- تنفيذ الاستراتيجية وتقييمها ومتابعتها.

2.2 بناء نموذج لاستراتيجية تسويقية سياحية ناجحة

الشكل 6 : نموذج بناء استراتيجية تسويقية سياحية



2-3 مقترح استراتيجية تسويقية سياحية للجزائر:

الاستراتيجية التسويقية السياحية التي من خلالها تنجح البلاد في التسويق السياحي هي استراتيجية تنمية وتطوير السوق واستراتيجية التنوع:

استراتيجية تنمية وتطوير السوق تركز هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة السياحية بتطوير برنامج لخدماتها يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

قيام المنظمة السياحية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛

قيام المنظمة السياحية بزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛

البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

- استراتيجية التنوع: وتبنى هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة السياحية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع الخدمة الموجودة.



الفصل الثاني: التسويق السياحي المجتمعي

أولاً: تعريف التسويق السياحي المجتمعي

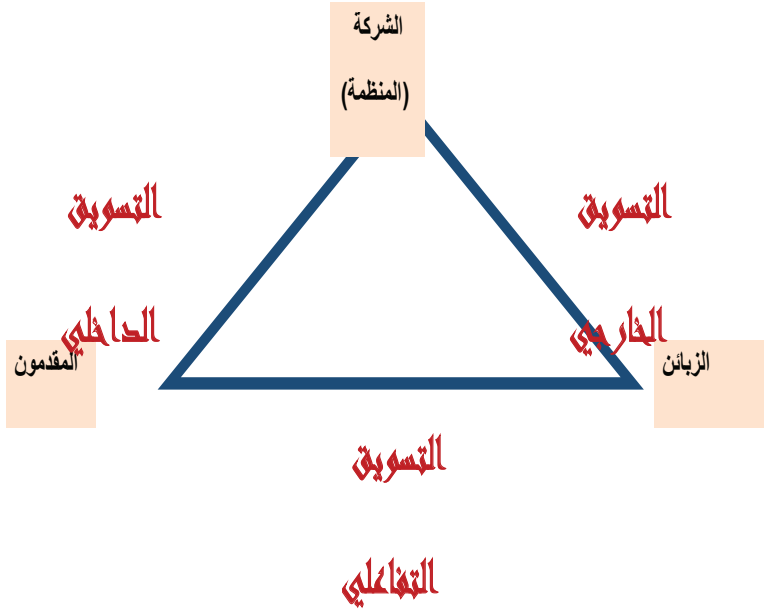
كما ازدادت حدة المنافسة فإن الشركات تكون مضطرة للتركيز على ارضا زبائها بشكل أكبر وأفضل فالمستقبل سيكون بالتأكيد قصيرا بالنسبة للشركات التي تؤمن بهذا النجاح وفي السابق كتب (Robert Keith) ، عن مستقبل التسويق في مقال تحت عنوان الثورة التسويقية (Marketing Révolution)، جاء فيه « عاجلا أم آجلا فإن اليوم الذي يكون فيه تركز فيه جميع نشاطات الشركة على إرضاء الزبون آت لا ريب في ذلك وعندما يأتي هذا اليوم فإن الثورة التسويقية تكون قد اكتملت» واليوم وبالنسبة للعديد من الشركات الناجحة فإن الثورة التسويقية تتحرك باتجاه الاكتمال فجميع الإدارات صارت معنية بإرضاء الزبائن فإدارة المحاسبة مثلا صارت تطور الفواتير لتكون بسيطة وواضحة يستطيع الزبون فهمها بسهولة متناهية وصارت إدارات الصيانة تنظم نفسها لتقديم المشورة والنصح والإرشادات للعميل دون أي تعقيد للفنادق أيضا مكاتب استشارات واستعلامات في العديد من المرافق العامة لتوجيه النزلاء إلى حيث المواقع الخاصة بالفنادق والتسهيلات التي تقدمها هذه الفنادق وغيرها¹.

كما يقول المفكر الإداري «Peter Ducker» «إن التسويق يضم كامل منشآت الأعمال، إنه يمثل كامل المنشأة من وجهة نظر النتيجة النهائية بمعنى وجهة نظر الزبون».

1- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة ضمن ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15، 16- أكتوبر، 2002، ص 47

ثانيا: مداخل التسويق: يمكن تلخيصها من خلال الشكل الأتي:

الشكل 7: مداخل التسويق السياحي



المصدر: ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 125

وبالرغم أن التسويق في صناعة الضيافة يعد جديدا نسبيا إلا أن القاسم المشترك بين كبار قادة هذه الصناعة هو الدعوة لتطبيق مبادئ التسويق في صناعة الضيافة وهذه المبادئ تتركز على النزلاء والضيوف من حيث إشباع حاجتهم و رغباتهم التسويق الخارجي External Marketing وإشباع حاجات العاملين (مقدمي الخدمات والزبائن فإن العلاقة الهامة يصطل عليها بالتسويق التفاعلي

Inter-active Marketing، التوجه نحو الزبائن Customer Orientation، يمكن عرض منشآت الأعمال في تكوين والحفاظ على الزبائن الذين يدرون ربحا عليها

وتستطيع المنشآت استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم عندما تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم فالزبائن الراضون يكونوا في الغالب ليس فقط موالين لمنشآت الأعمال التي استطاعت أن تشبع حاجاتهم، وإنما يتحول مثل هؤلاء الزبائن إلى مروجين جيدين لهذه المنشآت من خلال الحديث عن رضاهم لزبائن من أصدقائهم ومعارفهم أن رضا الزبون الذي يقود إلى الربح هو هدف مركزي لتسويق الضيافة (Hos- pitality Marketing)، يتصرف مدراء الضيافة أحيانا وكأن أرباح اليوم هي شيء يؤدي في المحصلة النهائية إلى خراب الشركة حيث تجده هذه الشركة نفسها بمعزل عن زبائنها، عندما لا يكرر الزبائن التعامل معها وعندما تكون الكلمة المنطوقة التي يروج لها الزبون عن الشركات ذات طابع سلبي (Negative word of mouth) يرى المدراء الناجحين أن الربح ما هو إلا محصلة أو نتيجة للإدارة الجديدة للمنشأة فإن هذا الزبون يكون على استعداد لدفع سعر عادل ومنصف لقاء الخدمة المقدمة إليه، والسعر العادل هنا يتضمن ربحاً للمنشأة، حيث يقول «Robert Dow» نائب رئيس فنادق الماريوت لشؤون المبيعات وتسويق الخدمات «اعتدنا في السابق على مكافأة مدراء المطاعم لقيامهم بمهام كنا نعتبرها مهمة مثل تكاليف الطعام فهل سمعتم بزبائن يسألونك عن تكاليف الطعام في المطعم؟ علينا أن نكافئ العاملين ممن يقدمون خدمات يراها الزبائن قادرة على إشباع حاجاتهم تحقيق الرضا لديهم»¹؛

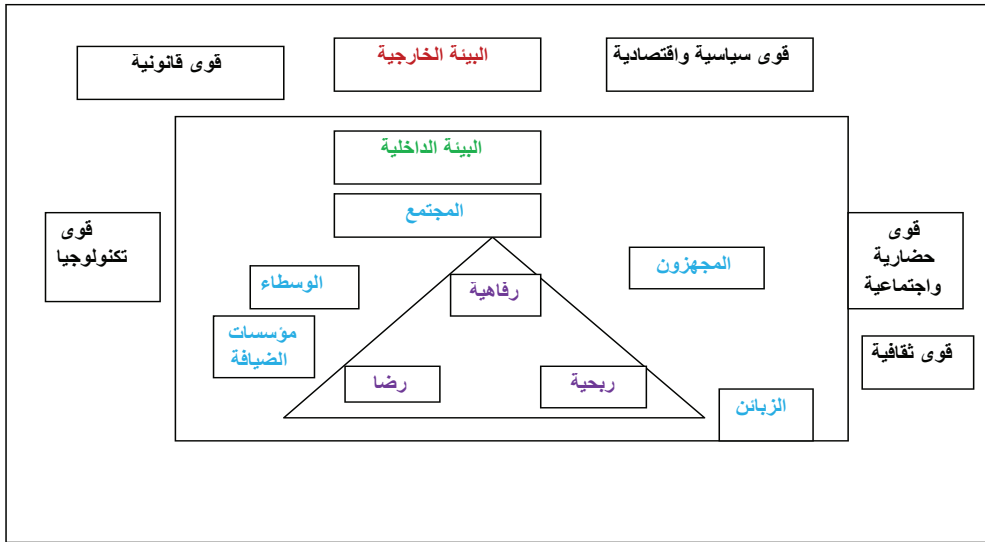
إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية مآدها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديمقراطية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة ولا عجب أن تهتم صناعة السياحة

1- حميد الطائي، مرجع سابق، ص 48

بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير أفضل راحة أكبر للسياح.

ثالثاً: التسويق المجتمعي في صناعة السياحة

يمكن تلخيصها فيما يأتي: الشكل 8: مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 47

تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدّة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي العوامل المؤثرة في عملية الشراء (الدخل وتوزيعه والميل للانتفاع من المنتج السياحي ، الميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح والتي يعتبرها مسؤول التسويق

السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاتهم بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود دون إهمال المسؤولية الاجتماعية¹.

نخلص في كون التوصل إلى قرارات تسويق سليمة لن يكون ممكنا ما لم يتم تكوين وتطوير خطط تسويق سليمة من الطبيعي جدا أنه قبل التخطيط للتسويق يتحتم على التنظيم أن يحدد المستهلكين المستهدفين وعملية صنع القرار التي يبرون بها وهذا يتطلب من المعين دراسة عميقة للسلوك المستخدمين مثل الثقافة، المجتمع، الخصائص الشخصية المميزة، الخصائص الاقتصادية والنفسية حيث أن فهم سلوك المستخدمين أمر بالغ الأهمية لنجاح برنامج التسويق.

* تعد المسؤولية الاجتماعية من الأركان الأساسية لمفهوم التسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاهية المجتمع ومصالحه، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تركز على مصلحة المجتمع ورفاهيته؛ مصلحة الزبون وإشباع حاجاته ومصالح المنظمة في الربحية والاستمرار.

قائمة مراجع المحور الثالث:

- 1 - حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة ضمن ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 51- 61 أكتوبر، 2002
- 2 - ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 3 - سفر وسياحة، التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية،
- 4 - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 6002
- 5 - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية؛ دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1102
- 6- Stephen..F. Witt et Luiz Moutinho ,Tourisme marketing and management Handbook ,Prentice Hall, London,1995
- 7 - Jost Krippendorff, Marketing et Tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971

المحور الرابع السوق السياحي



تمهيداً

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدّها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من السلع والخدمات فدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له ولا ضرورة ويتجرد من عناصره التي تعمل على تطوره وتقدمه.



الفصل الأول: مفاهيم عامة متعلقة بالسوق السياحي

أولاً: المقصود بالسوق السياحي

يقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها Tou-risme Supply وحيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي فإن يعني ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما¹:

● **السوق الخارجي** : تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مدير شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدولة المستقبلية أو المضيقة لهم لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات السياحة والسفر العالمية ويتركز هذا في الدول الصناعية الكبرى.

● **السوق الداخلي** : تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء الدوليين أو الداخلين مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية.

1- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص601

ثانيا: تجزئة السوق

ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعوامل مختلفة لتسهيل فهم دراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها حتى يسهل القيام بالمهام التسويقية بها ويمكن إيجازها فيما يأتي:

الموقع الجغرافي: تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى فعلى سبيل المثال تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة تختلف عن دول الخليج العربي ودول الشام ودول المغرب العربي ودول أوروبا وشرق آسيا¹.

الطبقة الإجتماعية: يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين مثل السفر بالدرجة الأولى على الطائرات والإقامة بفنادق خمس نجوم إلى غير ذلك من الخدمات السياحية المتميزة أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة؛

المستوى الثقافي: تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعضهم عوامل ثقافية مشتركة مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات والفنانين،

1 -صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 61

كذلك من هم أقل درجة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة؛
الهدف من الزيارة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية يرتبطون بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة كذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية أما راغبوا السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى؛

السن والجنس: يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الكهولة شريحة خاصة بها وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة سياحية وكذلك النساء.

ثالثا: معايير تجزئة الأسواق السياحية

تتطلب العناية والإلتقان الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من فنادق ومطاعم وتطوير للبنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي كما يلي¹:

وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق السياحي وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء لا يذهب إليه سوى عدد قليل من السواح المحليين أو غيرهم أو يصعب الوصول إليه لسبب أو لآخر ومثل هذا الموقع يحتاج تطويره إلى تكاليف عالية؛

1-محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر 2005، عمان، الأردن، ص39

لابد من دراسة التكاليف لإدارة وتسويق موقع سياحي معين أو بمعنى أصح المنتج السياحي بحيث تكون التكاليف أقل من الإيرادات المتوقعة للمنتج السياحي خلال فترة زمنية معينة؛

صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضاريا وثقافيا أو أثريا ودينيا وغيرها لا تعتبر إطلاقا في أهميتها وقيمتها على مر العصور؛

إمكانية تحديد خصائص ومواصفات و أذواق المتردين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك وفي الحقيقة أن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السائح المستهدف يمكن ايجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة خارجيا وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية؛

إمكانية الوصول خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق.



الفصل الثاني: دراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم دراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذه الأسواق* من حيث كونها أسواق رئيسية أو ثانوية أو محتملة إلى غير ذلك بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات كل شريحة من الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها وتتضمن هذه الدراسة ما يلي¹:

أولا: الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول الممثلة للسوق السياحي من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فيها فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية كما أن هذه الدراسة تعمل على توجيه هذه الأسواق نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كان الطلب السياحي فيها نشطا ومتزايدا؛

1- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 97
*تنقسم الأسواق السياحية إلى أسواق رئيسية، ثانوية، نشطة، كامنة، أنظر صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 64، 63.

ثانيا: الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين و أنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي؛ لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية، إلى غير ذلك من العوامل التي تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجمة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق السياحي فشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل، فدراسة السائحين لرغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب السياحي على هذه البرامج.

ثالثا: الوضع السياسي في السوق السياحي:

تساعد دراسة الوضع السياحي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث استقرار السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة وقوية مع الأسواق الأخرى بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الإضطرابات العنصرية العسكرية أو الطائفية وبالتالي فإن دراسة السوق تهدف إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية في أي دولة من الدول وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية أما الدول التي تتمتع بهذا الاستقرار فيمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة لضمان استمرار الوجود السياحي بها حتى تقود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياسي من جديد.



رابعاً- حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:

السوق السياحي مثل أي سوق آخر بحكم المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه، وهذا يعني أن لكل سوق معينة يصل إليها عندما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل، فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة أو فراغ سوقي غير مشبع وهذه الفجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة لأخرى تبعاً لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدولة ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها فالعرض التسويقية المتاحة به لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة الحيوية والنشاط؛

خامساً- الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة السوق السياحي المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظراً للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين فالسوق المنافسة لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي التي تعتمد عليها تساعد على وضع استراتيجية تسويقية مثلى تعمل على زيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين، وتقوم على فهم النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها وكذلك نقاط الضعف لتلاقيها والابتعاد عنها.

قائمة مراجع المحور الرابع

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- 2- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، 2005، عمان، الأردن.
- 3- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006

المحور الخامس الطلب والعرض السياحي

الفصل الأول العرض السياحي

أولاً: تعريفه

يميل العرض السياحي كليات الخدمات والسلع التي تعرضها المشروعات والمؤسسات الخاصة والعامّة داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين.

كما يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة

بها الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار.

• ثانياً: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بعدد من الخصائص أهمها:

• صناعة السياحة كثيفة العمل: حيث أن صناعة الخدمات تقدم كافة أنواع الخدمات التي يحصل عليها السائح منذ لحظة وصوله حتى لحظة مغادرته المضيقة؛

• المنتج السياحي هو مزيج مركب من مجموعة السلع والخدمات التي يحصل عليها السائح من أجل تحقيق أقصى إشباع له من الرحلة السياحية مثل خدمات النقل والإيواء وخدمات الإطعام والشراب وخدمات التسلية والترفيه وغيرها؛

• المنتج السياحي غير قابل للتخزين أي لا يمكن تخزين خدماته أو تأجيل

استخدامها لوقت آخر، بمعنى أنه إذا صناعة فرصة إيجار غرفة في فندق في أحد الليالي فإن هذه الغرفة تصبح منعدمة الفائدة في هذه الليلة؛

• المنتج السياحي غير قابل للنقل بمعنى أن السائح هو الذي ينتقل إلى دولة المقصد السياحي حتى يستمتع بهذا المنتج؛

• المنتج السياحي في دول المقصد السياحي يتعرض للمنافسة السياحية من الدول السياحية الأخرى، وتشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي وهناك تنافس بينهم على تسويق المنتج السياحي على الساحة العالمية من أجل الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية الدولية؛

• المنتج السياحي منتج من العناصر والخدمات والمكونات الطبيعية بحيث تكون الفصل بين هذه العناصر والمكونات غير ممكن فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي وقد يجمع السائح خلال الرحلة بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد؛

• تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعة المركبة فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي والقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي مثل القطاع الزراعي والصناعي والخدمات.

• مرونة العرض السياحي:

تعرف مرونة العرض لأي سلعة أو خدمة بأنها درجة استجابة الكمية المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة للتغير في سعرها.

معامل المرونة: النسبة المئوية في الكمية المعروضة/النسبة المئوية للتغير في السعر

ومن ثم فإن مرونة العرض السياحي بصفة عامة هي مدى استجابة الكمية المعروضة من المنتج السياحي (خدمة أو السلعة) للتغير في سعر هذا المنتج.

• العلاقة بين العرض السياحي والأسعار

يمكن القول بصفة عامة بأن العرض السياحي يرتبط ارتباطا قويا بأسعار الخدمات السياحية من خلال علاقة طردية بحيث عند ارتفاع أسعار المنتج السياحي الذي يشمل خدمات الإقامة الفندقية والانتقالات والخدمات والمشتريات السياحية الأخرى يتجه العرض السياحي للارتفاع نتيجة إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى الاستثمار في المشروعات السياحية.

إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى الاستثمار في المشروعات السياحية المختلفة نظرا لجدوى وربحية هذه المشروعات التي نشأت عن ارتفاع الأسعار مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

وأن هذه الأسعار هي المتغير الوحيد المؤثر في العرض السياحي مع ثبات باقي العوامل التي يمكن تسميتها بظروف العرض، ومن ذلك يمكن الوصول لنتيجتين مهمتين هما:

• أن ارتفاع سعر السلعة السياحية أدى لنمو أفقي في العرض السياحي من

خلال التنوع الكبير في تقديم خدمات سياحية متميزة وتحسين مستوى الخدمات الموجودة؛

• أن ارتفاع أسعار السلعة السياحية أدى لنمو رأسي في العرض السياحي من خلال دخول مستثمرين جدد في المجال السياحي لإقامة مشروعات سياحية جديدة بالإضافة إلى إدخال خدمات سياحية لم تكن موجودة من قبل استهداف إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح.

ثالثاً: العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية

يؤثر العرض السياحي تأثير كبيراً في حجم الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بمقوماته وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه انعكس ذلك على حجم الإيرادات السياحية المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع السياح على شرائها وكلما ازداد حجم الطلب السياحي الفعال ارتفعت معه الإيرادات السياحية.

وتستمر العلاقة الطردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية حتى مستوى معين حيث يتجه العرض السياحي نحو الثبات رغم الزيادة المستمرة في الإيرادات السياحية وذلك لكون العرض السياحي يتميز بأنه قليل المرونة؛ وبصفة عامة فإن العرض السياحي ليس من السهل تغييره طبقاً لأذواق ورغبات المستهلكين السياحيين المتعددة والمتنوعة.

رابعاً: أسباب انخفاض مرونة العرض السياحي:

يكون العرض السياحي في الظروف العادية غير مرن في الأجل القصير، بمعنى أن التغيير النسبي في الكمية المعروضة تكون أقل من التغيير النسبي في الأسعار ويرجع ذلك إلى:

عامل الوقت: يحتاج المنتج السياحي بطبيعته إلى فترة طويلة من الزمن من أجل زيادة حجمه في السوق استجابة لزيادة السعر التي تصاحب الطلب السياحي عليه وذلك نتيجة للطبيعة المركبة للمنتج السياحي؛

طبيعة الاستثمار في القطاع السياحي: إن الاستثمار السياحي يحتاج إلى حجم ضخم من رؤوس الأموال بسبب ارتفاع تكلفة الاستثمار فضلاً عن أن الاستثمار في هذا القطاع يحتاج إلى تجميع رؤوس الأموال في المشروعات السياحية لفترات طويلة؛

عدم قابلية المنتج السياحي على التخزين (الطبيعة غير المرنة لبيئة التشغيل)؛ حيث أن المنتج السياحي له طبيعة خدمية ويرتبط بإنشاءات ثابتة لا بد من اقامتها في البداية ومن ثم فلا يمكن تخزينه في الأجل القصير (الخدمة السياحية التي تستخدم في هذا العام لا يمكن تأجيل استخدامها إلى عام آخر)؛

عدم قابلية الخدمة السياحية للنقل: فلا بد من حضور السائح إلى الخدمة السياحية من أجل الحصول عليها والاستمتاع بها في مكانها؛

عدم القابلية على تغيير طبيعة النشاط السياحي فالمشاريع السياحية مصممة لتقديم خدمات سياحية معينة ولا يمكن أن تصلح إلى تغيير طبيعة نشاطها إلا في أقصى الحدود وبتكلفة مرتفعة؛

موسمية الطلب على المنتج السياحي: الطلب على الخدمة السياحية طلب موسمي أي يرتبط بموسم سياحي معين في السنة ومن ثم فإن المنشآت السياحية حينما تعرض منتجاتها فإنها لابد أن تتقيد بظروف الطلب فلا يكون عرضها مرناً. ولزيادة المرونة على العرض السياحي يمكن استخدام المخيمات السياحية لتوسيع الطاقة الإيوائية واستخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل.

الفصل الثاني: الطلب السياحي

أولاً: تعريف الطلب السياحي

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بدايتها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والفترات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه¹؛

أيضا يمكن تعريف الطلب السياحي الدولي وهو طلب أفراد من دولة ما على خدمة ذات طبيعة معينة و متميزة في دولة أخرى وهي الخدمة السياحية وقد يكون طلبا سياحيا فعلا أو كامنا أو طلب مؤجل²؛ ويتوقف على الرغبة الذاتية للسفر ومن جهة أخرى على القدرة على السفر والتي تتحدد بعنصري القدرة المالية والوقت والحركة.

كما سبق يتبين ما يلي³:

عدم تجانس عناصر الطلب السياحي الدولي؛

الطلب الكامن لن يتحول إلى طلب فعال إلا بزيادة المقدرة المالية والوقت المتاح للأشخاص الراغبين في السياحة وهذه المسألة طويلة الأجل ترتبط بزيادة الدخل الحقيقي وارتفاع مستوى الرفاهية المتمثلة في الحصول على وقت فراغ أطول؛

1- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 202

2- غادة صالح، مرجع سابق، ص 19

3- المرجع نفسه، ص 29

الطلب المؤجل يمكن أن يتحول إلى طلب فعال يتأثر في دوافع الأشخاص و هذه المسألة قصيرة الأجل؛

القدرة المالية تتأثر بمستوى الدخل الفردي للسائح ومستويات أسعار السلع والخدمات السياحية والتي تتأثر بالتغيرات في أسعار الصرف العملات والتسهيلات السياحية ومعدلات الضرائب السياحية المفروضة على استخدام بعض أنواع السلع والخدمات السياحية؛

عنصر الوقت والحركة حيث أن المنتج السياحي وكل ما يعوق هذه الحرية يؤدي إلى إعاقة الطلب السياحي والذي قد يؤول إلى الصفر في حالة عدم إمكانية الحركة ويأخذ مداه الطبيعي في حالة حرية الحركة.

الطلب السياحي الدولي عبارة عن دالة قوانين هما الميل للسفر والمقاومة أي أن الطلب السياحي،

دالة (الميل السفر، المقاومة)؛

الميل للسفر يمثل العنصر الإيجابي ويجمع كل عوامل الجذب التي تشجع على زيادة الطلب السياحي الدولي ومنها:

رغبة الشخص في السفر؛

قدرته المالية؛

حالته النفسية؛

العوامل الاجتماعية والبيئية.



المقاومة تمثل العنصر السلبي وتمثل في :

تكلفة الخدمات السياحية؛

نوعية الخدمات؛

مدى فاعلية وسائل الإعلان؛

عوامل الترويج؛

العوامل الموسمية؛

مسافة الرحلة السياحية لأنه كلما طالت مسافة الرحلة زادت تكاليف السفر؛

العوامل الحضارية والاجتماعية والثقافية؛

والميل للسفر نوعين :

الميل الصافي للسفر والميل الإجمالي للسفر.

الميل الصافي للسفر: يشير إلى مجموعة معينة من سكان المجتمع أو النسبة من العدد

الكلي لسكان البلد التي قامت على الأقل برحلة واحدة خارج البلد خلال فترة زمنية

معينة عادة ما تكون سنة،

الميل الإجمالي للسفر: يشير إلى العدد الكلي للرحلات التي تمت من قبل سكان بلد

معين مقارنة بالعدد الكلي لهؤلاء السكان.

تكرارية السفر تشير إلى متوسط عدد الرحلات التي يقوم بها الشخص المساهم في

النشاط السياحي من بلد معين خلال فترة معينة من الزمن.



ثانيا: العوامل المؤثرة على زيادة الطلب السياحي:

يمكن إرجاعه إلى¹:

التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي؛

ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول؛

التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم؛

ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية الشعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة؛

اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ ما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين لزيارتها والاستمتاع بها من مغريات سياحية؛

ظهور الرحلات السياحية الجماعية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.

11- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص 202-302

ثالثاً: خصائص الطلب السياحي

المرونة: يقصد بالمرونة درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في المحددات الرئيسية له وهي الأسعار والدخول¹:

معامل المرونة يعبر عن النسبة المئوية للتغير للطلب و النسبة المئوية للتغير في المحدد (السفر / الدخل)

إذا فرضنا أن الطلب السياحي هو طلب على خدمات كإلية فإن:

المرونة الدخلية مرتفعة: أي نسبة التغير في الطلب تفوق نسبة التغير في الدخل (عكس السلع والخدمات الضرورية)؛

المرونة السعرية مرتفعة: أي نسبة التغير في الطلب تفوق نسبة التغير في أسعارها؛

- فالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للحركة السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي مثلاً تؤثر عوامل أخرى في هذا الطلب مثل دخول السائحين أنفسهم فالدخل المرتفع للفرد أو العائلة يصبح عاملاً مهماً ومشجعاً في الإتجاه نحو السياحة والسفر وقضاء وقت الفراغ في أنشطة ترفيهية ومختلفة وبذلك يشترك الإنفاق الأخرى على السلع المادية المأموسة مثل شراء قطعة الأرض أو سيارة إلى غير ذلك من السلع فتصبح درجة مرونة الطلب السياحي في هذه الحالة منخفضة، أما إذا كانت دخول الأفراد في المجتمع الزائر منخفضة ولا تسمح بسهولة القيام برحلات سياحية فإن مرونة الطلب السياحي يصبح في هذه الظروف مرتفعة حيث يفاضل

1- غادة صالح، مرجع سابق، ص 29

السائح بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية تساعده إلى الوصول إلى عمله براحة وسهولة فتظهر العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو الدخل والاتجاه نحو السياحة والسفر، فزيادة الدخل ترتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل المرونة الطلب أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض الطلب السياحي وزيادة في معامل المرونة في الطلب السياحي وتطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جدا فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط كثيرا بزيارة الدخل بل تتوقف على عوامل أخرى كثيرة¹.

الموسمية: يتسم الطلب السياحي في غالبته بأنه موسمي بمعنى أن هناك أوقات من السنة يصل فيها الطلب السياحي إلى الذروة بينما يكون في حالة ركود نسبي في أوقات أخرى سواء كان الطلب مقاسا بأعداد الزائرين أو انفاقهم السياحي أو ارتفاع وانخفاض نسبة التشغيل في الفنادق، ذلك لأن السياحة نشاطا يرتبط بزيارة أماكن مختلفة من العالم خارج الوطن الأصلي للسائح ولأغراض غير أغراض العمل أو الهجرة والطلب السياحي يرتبط أساسا بالمواسم الملائمة لنشاط السياحة والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا.

التوسع: يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلية لهم وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في

1- محمد حافظ مجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، مصر، 2007، ص85

العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت و أصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلماء له قواعده وأسسها ونظرياته ثم أصبحت في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير تقليدية¹.

الحساسية: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لأنه إذا واجهت هذه المشكلات الاقتصادية الحادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره أو مشكلات اجتماعية كحدوث المجاعات والكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلى غير ذلك ، أو تعرضت لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية هذا بدوره يؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل ملحوظ ومفاجئ لأن السائح يبحث عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن التوتر والمشكلات ومشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي به أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها².

رابعا: أهم العوامل المؤثرة على النشاط السياحي:

في المدى القصير نتيجة الاضطرابات والخلافات الصناعية والعواصف وحوادث المواصلات؛

في المدى المتوسط نتيجة التقلبات في أسعار الصرف واختلاف معدلات التضخم بين البلدان المختلفة وعدم الاستقرار السياسي؛ في المدى الطويل نتيجة الحروب، الأنظمة الضريبية المتشددة، القيم الدينية

1- صبري عبد السميع ، مرجع سابق، ص 45

2- علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 012



المحددات الاقتصادية للطلب السياحي:

يتحدد الطلب السياحي بمجموعة من العوامل الاقتصادية أهمها¹:

مستوى الدخل: العلاقة بين الدخل الفردي الحقيقي والنشاط السياحي علاقة طردية حيث كلما ارتفع مستوى دخل الفرد الحقيقي* كلما زاد الإنفاق على النشاط السياحي وهذا ما يفسر استحواذ الدول المتقدمة على هذا النوع من النشاط، معنى ذلك أن السياحة أصبحت متاحة لمتوسطي الدخل بالإضافة إلى الأفراد مرتفعي الدخل في البلدان المتقدمة اقتصاديا، ولكنها ما زالت قاصرة فقط وغالبا على نسبة ضئيلة جدا من الأفراد الذين يتميزون بدخول مرتفعة نسبيا في الدول النامية ذات الدخل المتوسط المرتفع أو المنخفض؛ حيث أن العدالة في توزيع الدخل الحقيقي تنعكس إيجابا على مقدرة العديد من الأفراد للتمتع بمستويات معيشية مرتفعة و الإنفاق على السلع والخدمات الكالية مثل السياحة على غرار سوء توزيع الدخل الحقيقي وتمركزه في يد فئة قليلة من الأفراد فإن متوسط الدخل الحقيقي الفعلي لمعظم الأفراد سوف يكون منخفضا وبالتالي تقل المقدرة على الانفاق الترفيهي ومن ضمنه الإنفاق على السياحة.

مرونة الطلب الداخلية:

يقصد بها درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع والخدمات نتيجة التغير في الدخل لدى المستهلك، تكون مرتفعة إذا كانت أكبر من الواحد وذات إشارة موجبة في جميع السلع العادية دلالة على العلاقة الطردية بين التغير في الدخل والتغيير في الكمية المطلوبة؛

1- عادة صالح، مرجع سابق، ص 107

* حينما يقال أن متوسط الدخل الحقيقي مرتفع فإن ذلك دليل على ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية في أحد البلدان وبالتالي على زيادة المقدرة على شراء السلع والخدمات الكالية مثل السياحة فإن ذلك يفسر ضمنيا العدالة في توزيع الدخل القومي بين الأفراد.

أما في بعض الحالات غير العادية فتأخذ مرونة الطلب الداخلية إشارة سالبة على العلاقة العكسية بين التغيير في الدخل والتغير في الكمية المطلوبة وذلك في السلع الدنيا. وتجدر الإشارة إلى كون السياحة الداخلية تقع في مرتبة السلع الدنيا أو الخدمة الدنيا بالمقارنة بالسياحة الدولية حيث أنه مع ارتفاع متوسط الدخل الحقيقي للفرد في البلدان المنشئة للسياحة يميل الأفراد للتقليل من النشاط السياحي الداخلي واستبداله بالنشاط السياحي الخارجي أو الدولي ومن ثم فإن مرونة الطلب الداخلية لجميع الأماكن أو البلدان السياحية الدنيا تتخذ إشارة سالبة، وتتخذ إشارة موجبة في البلدان والأماكن السياحية، المضيافة العادية، وكلما ارتفعت درجة مرونة الطلب الداخلية الموجبة كلما كان ذلك دليلاً على ارتفاع المرتبة الكمية للمنتج السياحي.

الأسعار:

هناك علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة أو خدمة وسعرها في جميع الحالات العادية للطلب، أما في حالة السلع الدنيا تكون العلاقة طردية بين الكمية المطلوبة والسعر؛ وفي حالة المنتج السياحي ذو طبيعة مركبة وبالتالي فإن الطلب السياحي الدولي قد يستلزم أخذ الأسعار النسبية في الحسبان وليس مجرد الأسعار المطلقة كما هو الحال عند شراء المنتج السياحي المحلي والأسعار النسبية هي الأسعار نحصل عليها من مقارنة السعر بالأسعار في البلاد الأخرى أو الرقم القياسي لنفقة المعيشة؛ وهناك عوامل أخرى تتدخل بطريقة مباشرة في تحديد الطلب السياحي الدولي وهي: أسعار البدائل السياحية الدولية؛

أسعار الخدمات والسلع السياحية المكتملة

أسعار البدائل السياحية

تتمثل فيما تعرضه البلدان المضيضة المختلفة من خدمات سياحية متقاربة أو متباعدة، وكلما زادت درجة التقارب بين الخدمات السياحية البديلة كلما زادت أهمية مقارنة الأسعار البدائل فيما قبل اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية معينة إلى الخارج أما اذا تباعدت أو اختلفت المنتجات السياحية بين البلدان المضيضة على درجة الإحلال وبالتالي يصبح بالإمكان فرض سعر معين لمنتج سياحي متميز في أحد البلدان؛

أسعار الخدمات والسلع السياحية المكتملة؛ الخدمات السياحية المتاحة في بلد من البلدان المضيضة قد تكون في علاقة تكاملية مع بلد آخر مضيض؛

ومثال على ذلك عندما تقوم بعض الأمريكيين من أصل إيطالي زيارة فرنسا وهم في طريقهم فرصة في قضاء ايجازتهم في إيطاليا وبالتالي زيارة هؤلاء الأفراد لفرنسا خلال نفس الرحلة تعتبر مكتملة للسياحة في إيطاليا وهي البلد المقصودة أصلا بالزيارة؛ فاذا حدث نقص سعر الرحلة السياحية إلى إيطاليا فتمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السياحة لفرنسا فالرحلتين مكملتين لبعض ومن وجهة نظر السائح يمكن معالجتهما كرحلة واحدة لها سعر إجمالي بالرغم من أن المنتج السياحي في أحد البلدان تختلف عن الآخر؛ كذلك يمكن ظهور الحالة الخاصة بالسلعة الدنيا وهي سلعة جيفن في مجال تحليل الطلب السياحي الدولي، فعلى سبيل المثال فإن ارتفاع الأسعار في البلد الأصلي للسائح مع ثبات العوامل الأخرى يؤدي إلى انخفاض متوسط الدخل الحقيقي للفرد وقد يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على رحلة سياحية محلية بالرغم من ارتفاع سعرها المصاحب للارتفاع العام للأسعار داخليا بينما يقل الطلب الدولي على الرحلات السياحية الخارجية بفرض ثبات أسعارها وهذه الرحلات تعتبر بديلة

ولكن بطبيعتها تقع في مستوى استهلاكي أعلى من الرحلة المحلية؛ فالسعر يمكن تمثيله في شكل مطلق أو شكل نسبي مطلق أو شكل نسبي فالسعر المطلق عبارة عن تكلفة الانتقال بين البلد المنشئ للسياحة والبلد المضيف، كذلك فهو تكلفة الإقامة في البلد المضيف من خلال أخذ الرقم القياسي للتكلفة المعيشة فيه أما السعر النسبي فهو أكثر واقعية حيث أن السياحة الدولية تدخل في إطار التجارة الدولية والتي تعتمد على الأسعار النسبية وليس على الأسعار المطلقة حيث أن الأسعار النسبية تعكس الميزات النسبية للبلدان المختلفة في إطار المنافسة والحركة الاقتصادية. كما أن السعر النسبي يلزم أن يأخذ في الاعتبار معدل التضخم و أسعار الصرف.

مرونة الطلب السعرية تمثل النسبة بين التغير في الطلب و نسبة التغير في السعر وهي سالبة في جميع حالات الطلب على السلع والخدمات العادية بسبب العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة والسعر، أما السلع الدنيا فتكون الإشارة موجبة حيث يؤدي التغير في السفر إلى التغير في الكمية في نفس الاتجاه.

المرونة التقاطعية (التبادلية) تستخدم لقياس مدى تأثير الكمية المطلوبة من إحدى السلع أو الخدمات للتغير في سعر سلعة أخرى بديلة أو مكملة وهي تشير إلى طبيعة قوة العلاقة أو ضعفها بين سلعتين مختلفتين ولا بد من الإشارة لكون مرونة الطلب التقاطعية بالنسبة للسلع البديلة تكون موجبة وللسلع المتكاملة تكون سالبة.

1- أثر التكنولوجيا:

تصنف العوامل التكنولوجية أحيانا كعوامل مستقلة إلا أنها كثيرا ما تؤخذ في عداد العوامل الاقتصادية حيث تؤثر بصورة مباشرة في إنتاجية كافة عناصر الإنتاج من جهة وفي نمو الناتج وتنوعه من جهة أخرى.

ويظهر تأثير العوامل التكنولوجية من خلال تأثيرها على عدة عوامل منها¹:
تطور وسائل المواصلات الحديثة والتي أدت إلى انخفاض متوسط تكلفة السفر بين البلدان بالإضافة لارتفاع درجة الأمان بها؛
تحسين وتنوع الخدمات التي تؤدي في المطارات وأماكن العبور والتي أدت إلى ارتفاع عنصرى الراحة و الأمان للرحلة السياحية؛
تقدم وسائل الاتصالات الدولية ما أدى إلى التبادل السريع للمعلومات بين شركات السياحي فضلا عن إمكانية اتصال السائح في أي وقت ببلده للاطمئنان على أهله وعمله؛

تطور نوعية وتنوع الخدمات الفندقية ما يشجع السائح على الإقامة لفترات أطول؛
تقدم شبكات الارسال بالقمر الصناعي أدى إلى زيادة التعرف على أماكن أخرى في العلم ما زاد الدافع لزيارة هذه الأماكن على الرغم من الأهمية البالغة لعامل التقدم التكنولوجي إلا أن عملية القياس الكمي لأثره في تنمية النشاط السياحي يواجهه العديد من الصعوبات وذلك لعدم انفصال هذا العامل عن العوامل الأخرى وظهوره غالبا من خلالها؛

مدى توافر مزايا خارجية مرتبطة بالنشاط السياحي في البلدان المضيغة طلب السائح ليس مقصور على وسائل خدمات المواصلات التي يستخدمها خلال سفره إلى البلد المضيف أو على الخدمات الفندقية وإنما خلال زيارته للبلد المضيف يتمتع بالمزايا الموجودة داخل هذا البلد مثلا:

1- غادة صالح، مرجع سابق، ص 113

يتزايد الطلب السياحي كلما انخفضت تكلفة الاستمتاع بالمزايا البيئية في البلدان المضيفة مثل أسعار الدخول للشواطئ أو المناطق الأثرية حيث أن هذا يؤدي إلى انخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة السياحية.

تزايد الطلب السياحي مع اكتمال البنية الأساسية من طرف مطارات وموانئ و أجهزة أمنية ووسائل المواصلات؛

تزايد الطلب السياحي كلما ارتفعت مستوى ونوعية الخدمات العامة مثل خدمات الأمن والخدمات العلاجية وانخفضت تكلفة هذه الخدمات.

الاستقرار الاقتصادي: يقاس الاستقرار الاقتصادي باستقرار الأسعار أو نمو الناتج الكلي بمعدل منتظم أو انخفاض معدل البطالة إلى الحد الأدنى؛ فالأحداث التي تؤدي إلى عدم الاستقرار الاقتصادي في البلد المنشئ للسياحة مثل الحروب سوف تؤدي بشكل مباشر في الدخل الحقيقي وبالتالي تؤثر على الطلب على جميع أنواع السلع والخدمات التي تتميز بمرونة مرتفعة مثل السياحة الخارجية.

خامسا: المحددات الغير اقتصادية للطلب السياحي:

يمكن إيجازها فيما يأتي:

العوامل الاجتماعية:

تتدخل العوامل الاجتماعية في تحديد الطلب السياحي الدولي من خلال:

التقليد والمحاكاة: المقصود به نشر نمط معين من الاستهلاك أو الطلب من طبقة مرتفعة الدخل إلى الطبقة الأقل فالفئات المرتفعة الدخل دائما لها مقدرة أكبر على طلب السياحة ومن ثم فقيام أفرادها بهذا النشاط له أثره على السلوك الاستهلاكي

للطبقات متوسطة الدخل؛ كما أن الطبقة منخفضة الدخل تنظر للنمط الاستهلاكي للطبقة المتوسطة ابتغاء تقليده في حالة توفر المقدرة المالية،

الرغبة في التفاخر: وتظهر هذه الرغبة لدى الطبقات الغنية والتي تعتمد بشكل مميز على الاستهلاك البذخي وهذا السلوك البذخي يغذي الطلب على أنواع من الرحلات السياحية الدولية الفاخرة والتي ترتفع تكلفتها بشكل مميز ومن ثم فإن انخفاض تكلفة الرحلة السياحية لن يجذب مثل هذا النوع من الطلب؛ وتسمى هذه الحالة بسلعة الرجل الغني أو السلعة التفاخرية ومنحنى الطلب في هذه الحالة يشبه حالة السلعة الدنيا في أنه موجب الميل أي كلما ارتفع السعر زادت الكمية المطلوبة ويقتصر الطلب في حالة السلعة التفاخرية على أفراد الطبقة مرتفعة الدخل؛ تجدر الإشارة لكون الطلب على السياحة المحلية أقل منه على السياحة الدولية لمحاولة المستمرة لأصحاب الدخل المتوسط لتقليد النمط الاستهلاكي لأصحاب الدخل المرتفع؛

قوة الرابطة العائلية في المجتمع: فكلما زادت قوة الرابطة العائلية زاد الطلب على الرحلة السياحية العائلية أكثر من الرحلة السياحية الفردية ويشمل هذا العنصر كذلك زيادة أبناء المهجر لأوطانهم الأم في صورة رحلة سياحية بالرغم من أنها تنبع من دافع الرغبة في المحافظة على روح العائلة أو الانتماء إلى الأصل.

4. التطورات الاقتصادية: انعكست التطورات الاقتصادية على الحياة الاجتماعية من خلال زيادة الرفاهية الاقتصادية من ناحية زيادة الدخل الحقيقي وزيادة وقت الفراغ لأفراد المجتمع بشكل عام؛ فالتقدم التقني وعمليات التكثيف الرأسمالية المستمرة زادت من إنتاجية العمل في المتوسط وأتاحت أوقات أكبر من الفراغ على مدى العام ومن ثم زادت الإجارة السنوية وزادت معها الرحلات السياحية ونشأت عادات اجتماعية جديدة مرتبطة بهذا النمط المعيشي الحديث من خلال انتظام الأفراد بصفة عامة (من الطبقات العاملة أيضا) في نوادي اجتماعية

ورياضية وهذا الإنتشار للنوادي الاجتماعية والرياضية أثر على نمط الطلب السياحي حيث تقوم هذه النوادي بتنظيم الرحلات السياحية الجماعية لأفرادها ومع ارتفاع مستوى الدخل الحقيقي ويشجع نمط الإجازات السنوية المنتظمة أصبحت السياحة الدولية مصدر جذب لأعداد متزايدة من أفراد المجتمعات المتقدمة؛ كما تجدر الإشارة إلى كون الطلب السياحي الأجنبي في البلدان المضيفة يتأثر سلبا أو إيجابا بالنمط السلوكي الشائع لدى الأفراد في المجتمع بالنسبة للأجانب بصفة عامة وذلك بغض النظر عن أسعار الخدمات السياحية ونوعية هذه الخدمات وجميع العوامل الأخرى المحددة لهذا الطلب¹.

أحيانا يسري شعور لدى الناس في البلدان المضيفة أن السياح يشاركونهم في مواردهم المتاحة خاصة في المناطق السياحية، ما ينعكس في عدم الشعور بالرضا وفي معاملة جافة للسائحين عند الاحتكاك بهم، خاصة في الدول النامية حيث يتركز الدخل المكتسب من النشاط السياحي في يد أصحاب شركات السياحة غير متوفرة بالنسبة لعامة الناس وإنما فقط للأجانب هذا يؤدي إلى أن معظم الأفراد لن يشعروا بمناخ السياحة مما يعرقل نمو الطلب السياحي إما بشكل مباشر أو من خلال الحد من فرصة نمو صناعة السياحة نفسها داخل البلد؛ على غرار ما يشعر به أفراد المجتمع بأن الدخل المتزايد المتولد من السياحة الأجنبية يتدفق إلى أعداد أكبر وفي فائدة السياحة ليس حكرا لشركات كبرى يؤدي إلى شعور إيجابي مساعد لنمو الطلب السياحي.

العوامل السياسية

ويقصد بها تأثير الأحوال السياحية سواء في البلدان المنشئة للسياحة أو البلدان المضيفة على الطلب السياحي الدولي.

1- غادة صالح، مرجع سابق، ص122

جانب البلدان المنشئة للسياحة:

تتدخل الحكومات للحد من السياحة الخارجية لأسباب محضة مثل رغبتها في التركيز على السلع المادية فقط دون الخدمات أو وضع قيود على حركة الأفراد للخارج للحد من خروج العملة الأجنبية في السياحة الخارجية، كما أن الحروب والأزمات السياسية الداخلية وهي تؤثر على النشاط السياحي الدولي بالنسبة للبلدان المنشئة للسياحة والبلدان المصدرة لها وتؤثر على اختيار السائحين للمناطق السياحية والبلدان المضيئة وتقلص الطلب السياحي الدولي في المناطق المحيطة ليس مجرد انعكاس للحالة النفسية للسياح المحتملين بل يعود كذلك لتحديد حكوماتهم ومطالبتهم بعدم السفر إلى مناطق الحرب المحتملة.

جانب البلدان المضيئة للسياحة:

تلعب الظروف السياسية الداخلية دورا كبيرا في الحد من السياحة الأجنبية في حالات الدول التي لا تتمتع بأنظمة سياسية متقدمة وحكومات غير مستقرة لا يستطيع السائحون الأجانب تحملها.

العوامل النفسية

تفسر العوامل النفسية بنظريتين هما:

نظرية إشباع الحاجات النفسية: تعتمد دراسة الحاجات المختلفة التي يمكن أن تقف وراء الدوافع البشرية في مجال السياحة ويعيب هذه النظرية¹:

الحاجة شيء نابع من الماضي ومن ثم فهي قوة دافعة من الخلف وليس قوة جذب من الأمام؛

1- عادة صالح، مرجع سابق، ص 124

مهما جمعنا من معلومات عن الحاجات البشرية فإننا لا نستطيع إذا تحديد بدقة ما يقوم به الأفراد من إشباع حاجاتهم وما إذا كان لناس سوف يحاولون إشباع هذه الحاجات أم لا؛

-عدم القدرة على التنبؤ الدقيق بتأثير هذه الدوافع على السلوك السائح.

-نظرية التوقع:

تعتمد على توقع الفرد للأثر الإيجابي (عوامل الجذب) والأثر السلبي (عوامل الطرد) الذي يحصل عليه عند قضاءه لإجازة في مكان معين ولكن من عيوب النظرية:

- صعوبة قياس الأمور غير المادية مثل مشاعر الفرد النفسية تجاه عوامل الجذب المتعلقة بمكان الاجازة وتوقعاته الخاصة بالحصيلة الكلية لجاذبية العوامل المختلفة؛

-مميزات نظرية التوقع:

-تمكن من إدراج العوامل النفسية التي ظهرت في دراسات الدوافع السياحية في هيكل واحد أي أنها تتكامل مع نظريات الإشباع أين يظهر بها الجانب العاطفي للدافع السياحي (الحاجات التي تنشئ الرغبة في السفر في المجال الأول) مع الجانب الملموس (اتخاذ القرار الفعلي بنعم أو لا للإجازة وإذا كان القرار بنعم فإلى أين؛

-يمكن أن تضم نظرية التوقع أي أسباب أخرى للسفر طالما أن هذه الأسباب تؤثر في تقدير الجاذبية المتوقعة للأماكن المقترحة للإجازات.



رابعاً: العوامل الثقافية

تشمل العوامل الثقافية كل من¹:

- القيم السائدة في المجتمع وهي تحدد أنواع الأهداف والسلوك الذي يجوز أو لا يجوز موافقة المجتمع؛

- إهتمام الفرد بنظرة بقية أفراد المجتمع إلى ما يفعله سوف يجعله يسلك سلوكا معيناً يتفق مع ما هو متعارف عليه ومقبول اجتماعياً؛

- نظم التعليم ومناهجه من حيث الرغبة في الحصول على مزيد من الثقافة داخل الإجازات وهي أمور يجب دراستها داخل المجتمع وداخل كل فئة من فئات المجتمع؛

- اللغة التي يستخدمها أفراد المجتمع وهي ليست فقط كلمات أو جمل إنما هي أيضاً تغييرات معينة ومصطلحات متفق عليها وإشارات وحركات تعتمد على تقاليد وممارسات موروثه من جيل لآخر ويظهر تأثير اللغة على الطلب السياحي من خلال رغبة بعض السائحين السفر إلى البلاد التي يعرفون لغاتها من أجل التواصل مع أفراد تلك البلد وهناك البعض الآخر الذي يفضل السفر إلى بلاد لا يعرف لغتها حتى يستمتع بمحاولة التفاهم والتعامل مع أهل هذه البلدان وهذا يعتمد على درجة تقبل الآخر وتقبل الاختلاف معه.

- تأثير العوامل الثقافية على الطلب السياحي

يلاحظ أن الفئة مرتفعة الدخل والتي هي أكثر قدرة على القيام بالنشاط السياحي الدولي لها اتجاهاتها من جهة الالتزام بالممارسات المستحدثة فهي وراء الجديد دائماً

1-غادة صالح، مرجع سابق، ص126

عكس سلوك الفئة المتوسطة والتي أكثر التزاماتها بالرحلات التقليدية ومن ثم فيمكن تسويق الرحلات السياحية المستحدثة إلى فئة مرتفعة الدخل بينما الرحلات التقليدية إلى فئة متوسطة الدخل كذلك يختلف تأثير الثقافة العالية عن الثقافة المتوسطة وبل تختلف داخل نفس الفئة الثقافية التقليدية والثقافة الحديثة المرتبطة بالأجهزة العلمية المتطورة حيث أن اتجاهاتها الأخيرة اتجاهات استقلالية وغالبا ما يكون الطلب السياحي الخاص بها يعتمد على الاستقلالية والحرية التامة في أن يفعلوا ما يرونه بالطريقة التي يرونها وقد تزايد نصيب هذه الفئة من الطلب السياحي الكلي خلال الفترة الأخيرة.

تأثير العوامل البيئية على الطلب السياحي

تتدخل بشكل مباشر العوامل البيئية في التأثير على الطلب السياحي سواء داخليا أو خارجيا فجاذبية المناظر الطبيعية وجاذبية المناخ والمناطق الأثرية هي التي تدفع إلى النشاط السياحي.

• أهمية المسح السياحي للبيئة (رسم الخريطة السياحية)

رسم الخريطة السياحية تعني مسح جميع الأماكن المستغلة سياحيا أو قابلة للاستغلال السياحي وذلك من حيث الخصائص المناخية والمساحات الخضراء والشواطئ والثروات النباتية والحيوانية خاصة النادرة منها، بالإضافة إلى حصر لجميع المعالم والمواقع الأثرية والتجمعات البشرية والنية الأساسية والبيئية، هذا المسح الشامل يتيح الفرصة لتحديد الإمكانيات السياحية للبيئة وتصنيف هذه الإمكانيات ووضع أولويات من حيث نواحي جمال الطبيعة والمناخ والنواحي الأرضية لأغراض النشاط السياحي وإغفال مثل هذه الدراسة المسحية يجعل عملية الاستغلال البيئية لأجل التنمية السياحية تتعرض لقرارات ومشروعات غير مدروسة مما يعرضها للفشل؛



• أماكن الجذب على الخريطة السياحية

بعد رسم خريطة سياحية دقيقة للبلد يمكن تصنيف جميع المواقع تبعاً لإمكانات استغلالها سياحياً وقد يكون بعض هذه المواقع مستغلة بالفعل فيؤخذ ذلك في الحسبان وهذا يمثل جانب العرض؛

عملية تقدير الجذب السياحي لأي مكان يتم على أساس دراسات دقيقة للمواقع البديلة أو المنافسة داخل نفس الدولة على أساس دولي وما تقدمه من خدمات سياحية متنوعة ومستويات هذه الخدمات وأسعارها ومستويات الطلب العالمي متمثلة في أعداد السائحين الدوليين القادمين إليها كما يلزم دراسة اتجاهات الأذواق في الأسواق ثم يتم عمل الخريطة السياحية للبلد والتي تضم قائمة بأهم مراكز الجذب السياحي مرتبة وفقاً لأولوياتها التي تحدت بتفاعل عامل الطلب الدولي مع عامل العرض بعد ذلك يتم تقديم الطاقة الاستيعابية^{1*} لكل موقع أو منطقة جذب سياحي.

*1 - هناك عدة تعريفات للطاقة الاستيعابية منها «أقصى قدر من السائحين يمكن استقبله في المكان»، «مدى القدرة على تحمل النشاط السياحي قبل أن يشعر المقيمون بأي آثار سلبية للسياحة؛» «المستويات القصوى للنشاط السياحي التي يبدأ بعدها النشاط السياحي في الإنخفاض لأن بعض الإمكانيات السياحية كما يتصورها السائحون أنفسهم قد أصبحت أدنى مع الاحتياجات ومن ثم فإن هذا المكان يتوقف عن اشباع رغباتهم وجذبهم ما يدفعهم للبحث عن مكان آخر».

قائمة مراجع المحور الخامس

- 1- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجوث ودراسات، القاهرة، 6002
- 2- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة ، دار المسيرة، عمان ، الاردن، 2013
- 3- غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، القاهرة، 2006
- 4- محمد حافظ مجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، مصر، 2007



المحور السادس المزيج التسويقي في مجال السياحة

التمهيد

في النشاط التسويقي - ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات السياحية، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، تم إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1 - الخدمة أو المنتج : Product.

2 - السعر : Price.

3 - التوزيع : Place.

4 - الترويج : Promotion.

5 - الأفراد : People.

6 - الدليل المادي : Physical evidence.

7 - العملية : Process.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة السياحية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة السياحية؟

- لماذا يقبلون على هذه الخدمات السياحية بالذات؟

- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟
هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة السياحية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة. وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات السياحية، فإنه يتطلب من مديري تسويق هذه الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة السياحية والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة:

1- المنتج أو الخدمة:

يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنفة الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة والاهتمام بالخدمات الجديدة وتعديل أو الغاء بعض الخدمات الحالية¹.

والمنتج السياحي أيا كانت طبيعته هو في الأساس منتج خدمي حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة فشركات الطيران مثلا يتمثل منتجها الرئيسي في نقل المسافرين لذلك فإن منتجها الرئيسي عبارة عن منتج خدمي حتى لو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (منتج ملموس) أثناء رحلة الطيران.

لذلك فإنه يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Intangibles القادرة على اشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين.

إن المنتج السياحي وفق التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- معرفة احتياجات السائح ودراستها جيدا وذلك حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على اشباع هذه الاحتياجات إن هذا المتطلب يفسر نجاح دولا كثيرة مثل فرنسا واسبانيا وغيرهما في جذب عشرات الملايين

1 - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 85

من السائحين؛

- يجب أن يكون المنتج السياحي متمشياً مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمنظمة في وقت واحد؛

- القدرة التنافسية Competitive للمنتج السياحي وهو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه على القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى؛

وفي إطار التعريف السابق فإن Rodger يرى بأن السائح يشتري مجموعة من الفوائد أو الرضا وبناء عليه فإن تفسير المنتج السياحي وتقديمه أو حتى عرضه وما يرتبط بذلك تقديم مرئي وسماعي ومحاضرات وهدايا مجانية ومساحة وألوان وديكور يعتبر رؤية رودجر ذات أهمية خاصة في تسويق المنتج السياحي.

ثانياً: تقييم السائح للمنتج السياحي

إن تقييم السائح للمنتج السياحي يختلف عن تقييمه للمنتج المادي في عدد من الجوانب يمكن ذكرها على النحو التالي:

- اعتماد السائح على المصادر الشخصية بدرجة أكبر مقارنة بالمصادر الغير شخصية حيث يعتمد السائح عند تقييمه المنتج السياحي وبشكل متزايد على المصادر الشخصية مقارنة بالمصادر غير الشخصية التي يزيد اعتماد عليها في تقييم السلع المادية لذلك فإن مهمة رجل التسويق في المنظمات السياحية مراعاة ذلك عند تحديد نسبة الإعلان في المزيج الترويجي واستخدام الإعلان في اثاره اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال الإعلانات التي تنطوي على شهادة الآخرين وهو ما يؤكد يونج في أهمية الكلمة المنطوقة كأسلوب ترويجي

هام في هذا المجال لاقناع السائح بزيارة الموقع السياحي أو تكرار زيارته له؛

-مشاركة السائح في تقييم المنتج السياحي بدرجة أكبر حيث يشارك السائح بدرجة أكبر بتقييم المنتج السياحي مقارنة بمشاركته في تقييم السلع، فالسائح في حالة السلع المادية تتوافر لديه عناصر كثيرة يستطيع الحكم من خلالها على جودة السلعة المادية مثل السعر واللون والماركة. بينما يختلف الوضع إلى حد ما في حالة المنتج السياحي فالسائح يتقيد بأشياء معينة للحكم على جودته وغالبا ما يكون محدود بعاملين للحكم على تلك الجودة أحدهما متعلق بالسعر التي تقدمه المنظمة السياحية والآخر متعلق بالتسهيلات المادية وهو ما يؤكد أهمية هذين العنصرين في تسويق المنتج السياحي؛

-فاستهلاك المنتج السياحي من قبل السائح يتطلب تفاعلا واتصالات مباشرة بين المنظمة السياحية أو الموقع السياحي من ناحية والسائح من ناحية أخرى فالسائح لديه توقعات معينة عن مستوى جودة المنتج أو مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية.

2 - السعر

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيح التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (sexim ecirP ecivreS).

• المجالات التي يؤثر بها السعر في السوق السياحي



- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر؛

- تأثير السعر على إدراكات السائح للخدمات السياحية؛

- تأثير السعر على توقعات السائح ورضائه،

- تأثير السعر في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي.

• العوامل المؤثرة في تحديد السعر تنقسم:

عوامل داخلية وعوامل خارجية.

العوامل الداخلية تراعي فيها المنظمة السياحية:

-أهدافها من عملية التسعير (الاستمرارية في السوق، تعظيم الربح، قيادة الحصة السوقية، قيادة المنتج السياحي)؛

-التنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، المنتج، الترويج) حتى لا يكون تعارض في الأهداف.

- مراعاة التكاليف (الثابتة والمتغيرة

العوامل الخارجية:

تتعلق بطبيعة الطلب والسوق؛

نوع المنافسة احتكارية أو تامة؛

الظروف الاقتصادية كساد أو رواج؛

سلوك السائح.

*تحديد أسس التسعير

- التسعير حسب سياسة تغطية التكاليف التشغيلية مع معدل مقبول من العائد على الاستثمار وبما يضمن استمرارية المنظمة السياحية في السوق

التسعير وفق سياسة التقارب مع أسعار المنافسين ولا بد من مراعاة إن كانت المنظمة السياحية قائدة أو تابعة وتتميز هذه السياسة بخداع المستهلكين وإيهامهم بانخفاض الأسعار بالنسبة للمنافسين

-سياسة التسعير المنخفض في حالة كساد السوق السياحي أو في أوقات الأزمات والحروب أو في حالة اتباع المنظمة السياحية لسياسة اختراق السوق بتخفيض الأسعار لزيادة حجم المبيعات وتعظيم الأرباح

-اتباع سياسة قشط السوق في حالة الذروة أو في حالة اتباع المنظمة السياحية سياسة قشط السوق برفع الأسعار وتخفيض حجم المبيعات ويميز تلك المنتجات الجودة العالية والخاص بالطبقة الأقل حساسية للأسعار.

- التسعير وفقا للظروف السياسية حيث تتدخل الدولة في بعض الأحيان في تحديد أسعار الخدمات السياحية كما حدث في بريطانيا في العصر الحديث وذلك للحد من درجة التضخم بها.

ومن أهم استراتيجيات التسعير نجد

- استراتيجية قشط السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات الخدمية التي تعمل على استهداف قطاعات سوقية تكون مكوناتها¹:

1 - هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 237



-أقل حساسية تجاه الأسعار من الآخرين؛

-يدركون قيمة المنتج بشكل أفضل؛

- لديهم استعداد لدفع سعر مرتفع ؛ وإن المنظمة في هذه الحالة تعتمد على :

- أسعار مرتفعة؛

- تقديم منتجات ذات جودة عالية؛

- مبيعات أقل و أرباح مرتفعة. نجاح هذه الاستراتيجية يشترط عدم إمكانية

المنافسة من دخول هذه القطاعات بسهولة.

- استراتيجية تسعير اختراق السوق:

- استنادا إلى هذه الاستراتيجية تعتمد المنظمات أسعار منخفضة لمنتجاتها

الأخص في مرحلة تقديم لكسب اهتمام الزبون ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء

وكسب حصة سوقية كبيرة، إن نجاح هذه الاستراتيجية تجعل المنظمة تتبناها

نتيجة تحقيقها لأرباح كبيرة، أما بالنسبة إلى المنتجات القائمة فإن عملية تخفيض

الأسعار تهدف إلى زيادة كمية المبيعات لنفس القطاع السوقي.

- استراتيجية الأسعار المرجعية

وهي الأسعار التي يتم تحديدها على أساس العرف والتقاليد وتصبح من بين

الأسعار المعتادة التي تتميز بطول فترة استقرارها وبالتالي فإن التغير الحاصل فيها

لأسباب مختلفة تجعل المستهلك يتحمل مشقة التفكير في الاقدام على اقتناء السلع

المسعر بها¹.

1- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر 1998، ص317

- استراتيجيات الأسعار العمل النفسي:

- هي أسعار مرتبطة بالعوامل النفسية ودوافع العاطفية للمستهلك ومنها:¹
- الأسعار الكسرية: هي أسعار تحدد بأرقام العشرية المستهلك بأنها أقل أو السعر خفض إلى أبعد حد ممكن ومثال على ذلك كأن يكون 0.99 بدل من 1 دج
 - التسعير على أساس المنطقة الجغرافية:

تحدد هذه الأسعار على أساس حذف التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين بحيث يتحملها المشتري وتسمى هذه الطريقة ب FOB بحيث يتحملها البائع تكاليف ومسؤولية إيصال البضائع إلى المشتري.²

3- التوزيع:

إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليها (Accessibility)؛ يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة، إن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى أماكن الطلب عليها بشكل مباشر أو غير مباشر (الوسطاء) وقد يكونوا أفراد أو منظمات متخصصة في ذلك.³

1 - زكي خليل المساعد، التسويق مفهوم شامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 300-301

2 - عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق المتكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002، ص ص 182، 181

3- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان

الأردن، 2013، ص 52

يرتبط توزيع المنتج السياحي خلال قنوات توزيع معينة والتي هي عبارة عن مجموعة من المنشآت التوزيعية التي تعمل كوسيط بين الدول السياحية والسياح المحتملين وقد يستخدم بعض الدول السياحية والسياح من قناة واحدة من قنوات التوزيع للوصول إلى أسواق أوسع وقد تقوم بعض مكاتب السياحة والسفر بالإعلان عن رحلات سياحية تتولى تنظيمها بنفسها وبيعها للجمهور مباشرة.

ويتعين على الشركات السياحية في الدول السياحية الاتصال بمنفذي الرحلات الذين يمتلكون شركات سياحية ضخمة لتعريفهم بالمنتج السياحي ولإقناعهم بالتعامل معهم، وفي حالة موافقتهم على التعامل معها يقوم منظمي الرحلات بحملات إعلانية كبيرة للبرامج السياحية وبيعها إلى مكاتب السياحة والسفر المتواجدة في المدن الكبيرة والصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور.

4 - الترويج:

يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة فهو إذن عملية اتصال مباشر أو غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها ويشمل جميع صورة الاتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها لهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم¹.

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس،

1 - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 86

والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

-ويتكون المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق

أهداف المنظمة الترويجية وهذه الأدوات:

-الإعلان:

وهو وسيلة اتصال تستخدم من قبل المنظمة السياحية لقاء أجر مدفوع من أجل إخبار وتذكير السائحين بالمنتج السياحي والتأثير في سلوكهم الشرائي وشراءهم المنتج السياحي.

وإن اختيار الوسيلة الاعلانية يحتاج إلى مهارات عالية وإن تحديد ميزانية الإعلان وقياس نتائجه من الأمور التي تحتاج إلى عناية دقيقة.

- ترويج المبيعات:

يقصد به تشجيع الشركات السياحية ومكاتب وكلاء السياحة والسفر والفنادق والمطاعم ورجال البيع على بذل مجهودات أكبر للتأثيرات في سلوك السياح المحتملين وإقناعهم بشراء المنتج السياحي لقاء خصومات أو تقديم خدمات إضافية مجانية ويتطلب ترويج المبيعات وضع برامج سياحية متكاملة يمكن إبرازها من خلال الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات الدولية والمحلية وإحياء الليالي السياحية حيث يتم توزيع النشرات والمطبوعات وعرض الأفلام السياحية بهدف ترويج المنتج السياحي وإبراز الصورة السياحية وخلق الطلب السياحي.

البيع الشخصي:

ويمكن تعريفه بأنه اتصال شخصي يتم وجها لوجه مع السائحين المحتملين لإخبارهم واقناعهم بشراء المنتج السياحي، من هنا فإنه لا بد أن يتصف رجال البيع بالقدرة

الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاك المعلومات الكافية عن المنتج السياحي الذي يقوم ببيعه وكذلك عن خصائص سلع المنافسين حتى يستطيع إبراز خصائص سلعته مقارنة مع خصائص سلعهم.

العلاقات العامة والدعاية:

ويقصد بالعلاقات العامة هي خلق حلقة اتصال دائمة ومستمرة لتقوية وتنمية علاقات المنظمات السياحية والمهتمين بشؤون السياحة وتغذيتها بالمعلومات السياحية وإقامة العلاقات والصلات الطيبة القوية للمحافظة على صورة إيجابية عن المنظمة السياحية وما تقدمه من منتجات سياحية وإزالة ما قد يكون عالقا في الأذهان نتيجة لسوء فهم أو لجهل بالأمر والعمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

أما الدعاية فهي طريقة تهدف لتنشيط الطلب على المنتج السياحي من خلال نشر بيانات ومعلومات وأخبار سياحية في الصحف والراديو والتلفزيون والانترنت مجانا، ودعوة بعض المحررين والكتاب السياحيين لزيارة الدولة السياحية أو منطقة سياحية معينة ونشر مقالات عما شاهدوه وتعتبر الدعاية وسيلة فعالة إذ أن السائح المحتمل يتقبلها بمصداقية أكبر لأنها جاءت بصيغة خيرية وغير مدفوعة الأجر¹.

5- الناس:

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبيين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

الجانب الأول: إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات

1 - مرزوق القعيد، مرجع سبق ذكره؛ 169

الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: «إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستخدمين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستخدمين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات.

6- **الدليل المادي** : يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستخدمين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.



7- عمالية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة, لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستخدمين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستخدمين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

الفصل الثاني: استراتيجية تطوير الخدمات السياحية

أولاً: تطوير الخدمات الجديدة

تقوم عملية تطوير الخدمات الجديدة أساساً على دراسة تحليلية واقعية لسوق الخدمة السياحية ومعرفة التغييرات ذات العلاقة بها؛ في الواقع هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمة أن تتبناها لتطوير خدماتها:

- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: تركز هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة الخدمية السياحية بتطوير برنامج لخدماتها يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال¹:

- قيام المنظمة الخدمية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛

- قيام المنظمة الخدمية بزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛

- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

- إستراتيجية اختراق السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة السياحية بزيادة حجم تعاملاتها من خدماتها الحالية في السوق الحالي؛ وهذه الاستراتيجية تتطلب من المنظمة الخدمية زيادة جهودها التسويقية المختلفة بهدف²:

1-ردينة عثمان، محمود جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره

2- المرجع نفسه

- تشجيع الزبائن الحاليين للمنظمة الخدمية على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المنظمة الحالية؛

- محاولة جذب واستقطاب زبائن المنظمات المنافسة لشراء خدمات المنظمة؛

- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمنظمة

- إستراتيجية تطوير الخدمات السياحية الجديدة وتحسين الخدمات السياحية الحالية

وتقوم هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة الخدمية السياحية بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنه يقوم باكتشاف باستخدامات جديدة للخدمة الحالية.

- استراتيجية التنوع: وتبنى هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة السياحية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع الخدمة الموجودة.

- جدول 2: يوضح مصفوفة استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية الجديدة

العروض	الأسواق	
	زبائن حاليون	زبائن جدد
خدمات حالية	اختراق السوق	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
خدمات جديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية التنوع

المصدر: ردينة عثمان، محمد جاسم الصميدعي

إن أساس نجاح استراتيجية الابداع في المنظمات السياحية هو الامتزاج بين ثلاث محاور:

- تطوير منتجات جديدة مبتكرة ومتميزة عن الخدمات الحالية للمنافسين

والمتواجدة في السوق؛

- إبداع نموذج عمل في تقديم تلك الخدمات الجديدة؛

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

حيث أن تكامل هذه المحاور والأبعاد الثلاث تجعل من المبدع متميزا عن المنافسين وكذلك يساعد على خلق صورة ايجابية لمنظمة الخدمية في أذهان الزبائن أو الخاصة إذا كان التكامل يأتي منسجما مع تطلعات وطموح الزبائن.

من أهم استراتيجياتها¹:

- **استراتيجية الرواد:** يقصد بها المنظمات الخدمية السياحية الرائدة في الأسواق والتي تتسم بالإبداع والتجديد والابتكار لمنتجات سياحية جديدة ووسائل تقديمها؛ بذلك تكون هي السابقة دائما في الابتكار والابداع وقد تكون هي القائدة في الأسواق.

- إن الابداع والابتكار يحتاج إلى استثمارات مالية عالية قد لا يستطيع أية منظمة توفيرها لهذه العملية الابداع والابتكار، لذلك فان المنظمات ذات القدرات المالية والبشرية العاليتين هي وحدها القادرة على إتباع من هذه الاستراتيجية المكلفة.

1 - علي فلاح الزغبني، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-147

- **استراتيجية الأتباع القريبون:** تعتمد هذه الاستراتيجية من المنظمات السياحية القريبة من المنظمة الرائدة والتي تعمل في المجال السياحي، وتكون في نفس أسواق المنظمة الرائدة أو القريبة منه؛ فيقوم هؤلاء الأتباع بتقليد المنتجات الخدمية التي ابتكرها الرواد وكذلك محاولة تطوير عملية تقديم هذه الخدمات عن طريق تحسين أساليب تقديمها أو التقنيات المساعدة في تقديمها، وبالتالي فإن هذا النهج يستمر من قبل المنظمات التابعة ليصبح اتجاهها استراتيجيا تستمر عليه المنظمة لفترة طويلة بشكل مسير للمنظمات الرائدة.

- **استراتيجية الأتباع الراحلون:** لا يختلف جوهر هذه الاستراتيجية عما سبقها حيث يقوم هؤلاء أيضا بتقليد المنتجات الخدمية السياحية للرواد وأسلوب عملية تقديم تلك المنتجات للأسواق التي يعملون بها والتي قد تكون قريبة أو بعيدة عن أسواق المنظمة الرائدة، إن الاختلاف الأساسي عن الاستراتيجية السابقة يكمن فيما يلي:

- إن تقليد المنتجات الخدمية للمنظمة الرائدة لا يمثل لهم نهجا أو اتجاهها استراتيجيا بل هو أقرب إلى التوجه التكتيكي الاختباري ولذلك بانتظار مدى نجاح عملية التقليد هذه؛

- **استراتيجية السياحة المكثفة والانتقائية**

زيادة على الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي والتي قمنا بدراستها سابقا هناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما:

- استراتيجية السياحة الشاملة (المكثفة)

- استراتيجية السياحة الانتقائية (المختارة).

الإستراتيجية السياحية المكثفة

هذه الإستراتيجية تتطلب عدة إمكانيات سياحية كبيرة «مادية ومعنوية»، وذلك لعدة أسباب منها:

• في إطار هذه السياسة يتم استقبال عدد كبير من السواح مما يحتم على القائمين على القطاع توفير هياكل الاستقبال.

• هذا العدد الكبير من السواح هو جد متنوع بحيث يضم كل الشرائح الاجتماعية (شيوخ، شباب، أصحاب الدخل المرتفع والدخل المتوسط... الخ).

• بهذا التنوع تتعدد أنواع المنتجات السياحية من ترفيهية التي يطلبها الشباب إلى نشاطات عملية وثقافية.

• يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به كل سائح في بلده الأم.

نستنتج بأن هذه الإستراتيجية جد صعبة وتتطلب عدة إمكانيات وجهود تسويقية جبارة ويمكن أن لا ترضي كل الزبائن نظرا لتعدد الطلبات والرغبات.

إستراتيجية السياحة الانتقائية

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار وانتقاء بعض المنتجات والخدمات السياحية وترويجها، هذا الاختيار يمكنها من جلب عدد معين من المستهلكين ومن نتائج هذه الإستراتيجية ما يلي:

• جلب عدد قليل من السياح من القدرة على الاعتناء بهم وإرضائهم وتوفير لهم كل وسائل الراحة.

● نوعية السياح وتكون من العمر الثالث، هذه النوعية لها خصوصيات ممتازة في الميدان السياحي.

● نوعية المنتجات السياحية حيث تظهر في السياحة العلمية والثقافية حيث تقوم هذه الفئة بزيارة المناطق الأثرية ودراسة الشعوب وغيرها... الخ.

● هذه الفئة من السراح تساعد على ترقية العادات والتقاليد عندما تُولي اهتمامها بالجانب الاجتماعي للمناطق التي يزورها.

● قيام بحوث عملية حول المناطق السياحية مما يؤدي إلى ترويج هذه المناطق في العالم.

- عدم توفر الامكانيات المادية والبشرية في الاستمرار بالأداء المبدع في تقديم هذه المنتجات الخدمية المتطورة ليست المجال الرئيسي لعمل هؤلاء الأتباع؛

- عدم قدرة منتجاتهم الخدمية هذه على التنافس مع منتجات الخدمية للمنظمات الرائدة؛

- التحول إلى مجالات خدمية أو أسواق أخرى للعمل فيها بذلك أطلق عليها الأتباع الراحلون أي أنهم غير مستمرين في التعامل بنفس المنتجات الخدمية الإبداعية للرواد.

- خصوصية استراتيجية التسويق السياحي

يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول 3: خصوصية استراتيجية التسويق السياحي

الإستراتيجية السياحية الإنتقائية	الإستراتيجية السياحية المكثفة	الإستراتيجية السياحية
-عدد قليل من السواح -العمر الثالث -علمية -ثقافية -تبادل التجارب والخبرات -ترقية العادات والتقاليد -المعالم الحضارية والأثرية (بحوث)	-عدد كبير من السواح -مختلف الشرائح الإجتماعية وخاصة الشباب -ترفيهية -اجتماعية -يجب توفير كل ما اعتاد ان يقوم به السائح في بلده الأم	الخصائص

ثانيا: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات السياحية

يترتب على خصائص الخدمات التي ذكرناها عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها بتسويقها من وجهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة ومن جهة الزبون الذي يستهلك الخدمة وأيضا من جهة نظر المجتمع أو السياسة العامة.

الجدول 4: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات السياحية

المستوى-الخاصية	منظمة الخدمة السياحية	المستهلك السياحي	المجتمع
اللاموسية	1-المخزون 2-الاتصالات 3-التسعير 4-راءات الاختراع	1-الثقة 2-عملية البحث 3-صورة الخدمة 4-الكلمة المنطوقة	1-الرقابة 2-قياس الإنتاجية 3-التضخم
العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل	1-تعقد الاتصال 2-بيئة الخدمة 3-توزيع الخدمة	شخصية العلاقة السيطرة	التوزيع التخطيط الجودة
مساهمة المستهلك في إنتاج الخدمة	1-إنتاج الخدمة 2-الابتكار وتغيير السلوك 3-تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج	موقف الاعترافية ارتباط العميل بالمنظمة	الابتكار مساهمة العميل في إدارة الخدمة

المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 38

المشكلات الناجمة عن اللاموسية اتجاه المنظمة السياحية

من المشكلات المترتبة عنها نجد:

المخزون: يصعب تخزين الخدمة؛

الاتصالات: تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة بحيث لا يمكن مطلقا الاعتماد على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع.

التسعير: من حيث كونه من الجوانب الهامة التي تحدد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء وتعتبر مشكلة تواجه الإدارة الخدمية التي تتميز بكون منتجاتها غير ملموسة حيث يصعب تحديد حساب التكاليف المباشرة ووقت انتاج الخدمة وصعوبة قياس التكاليف الثابتة فضلا عن الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك لان العملاء يميلون للاعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة.

براءات الاختراع: بما أن الخدمات غير ملموسة يجعل عملية حماية الخدمات الجديدة أمر غاية الصعوبة والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هو حماية الاسم التجاري من خلال الابداع والتطور المستمرين

المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه الزبون السياحي:

إن تقييم الخدمات من طرف المستهلك تختلف عما هو عليه بالنسبة للسلع الملموسة ومن المشكلات المترتبة عن خاصية اللاملموسية حسب نظرة الزبون أربعة هي¹

الثقة: والتي تعتبر واحدة من متطلبات قطاع الخدمات حيث من الضروري توفرها بين الزبون ومقدم الخدمة خاصة اذا تعلق الأمر بالخدمات ذات المهارات الخاصة لأدائها مثل الطب والاستشارة أو التأمين والصيرفة.

عملية البحث: ما لاشك فيه أن الزبون قبل شرائه للخدمة يقوم بجمع معلومات كافية تخص الخدمة والقائمين على تقديمها ومنه عملية البحث تمثل قيد كبير على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة وثانيهما طول فترة عملية الشراء.

صورة الخدمة في ذهن الزبون: إن خاصية اللاملموسية تجعل من الصعب على المستهلك استحضار الصورة الذهنية لها؛

1- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص198

أهمية الكلمة المنطوقة: يعتمد الزبون في قرار شرائه للخدمات على عملية الاتصال والتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة بواسطة الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة فعالة يعتمد عليها في تقليص المخاطر المتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة وعلى هذا الأساس يصبح الزبون عنصر فعال في ترويج الخدمة في حالة رضاه وولائه.

المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع

الرقابة على الخدمات: بما أنه غير ملموسة يصعب تقييم جودتها تقيماً دقيقاً وبالتالي تصعب وسيلة الاتصال الإعلامي؛

قياس الإنتاجية: حيث يتعذر قياس إنتاجيتها لكثرة العناصر الغير الملموسة بها؛

التضخم: نتيجة زيادة العرض النقدي عن السلع والخدمات بصورة دائمة ومن ثم يصعب تسعير الخدمات نتيجة صعوبة تقدير التكاليف.

في الأخير نخلص لضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات فالتكييف ضروري لعدة أسباب

- تطوير المزيج التسويقي أصلاً كان للشركات الصناعية؛

- المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي حاجات ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات؛

- أن أبعاد المزيج التسويقي أصبحت ضيقة لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

قائمة مراجع المحور السادس

- 1- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016
- 2- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001،
- 3- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998،
- 4- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر 1998،
- 5- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق المتكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2002،

المحور السابع
بحوث التسويق السياحي

تَهْدِيَةٌ

إن مصادر المعلومات لمنظمات الخدمات في قطاع السياحة يمكن تقسيمها إلى:
بحوث التسويق السياحي ونظم المعلومات التسويقية.

الفصل الأول: نظم المعلومات التسويقية

إن نظم المعلومات التسويقية أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلى القضاء على أية مشكلة سواء أكانت قائمة أو محتملة ولقد أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تقديم المنظمات الخدمية لخدمات ذات قيمة أعلى مثل بطاقات الائتمان والتسليم الفوري ونظم الحجز العالمية المبنية كلها على تكنولوجيا المعلومات الحديثة وإن نظم المعلومات تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها من أجل البقاء.

إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل في صميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الأبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة الحساسة تستمد معظم المنظمات من استخدام وتطوير نظام المعلومات التسويقي كمحتاج المؤسسات السياحية أيضاً إلى معلومات مختلفة متبادلة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية إن التطورات المتنامية في الدول المضيفة.

- تسهيلات التأشيرات والهجرة؛
 - المحظورات والمسموحات؛
 - تعليقات استبدال العملات الأجنبية الصعبة والتسهيلات المقدمة للسائح والأماكن السياحية؛
 - جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق خدمات الاتصالات والمواصلات الحديثة؛
 - المواقف التي يعتبر فيها النظام والقانون؛
 - التأثير السياحي على البيئة والنزاعات وعدم الاستقرار الإقليمي؛
- هذا يوضح أن المؤسسات السياحية إذا استخدمت نظام المعلومات التسويقي وطورته فإنها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها.
- أولاً: أسباب الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية تنبع من:**¹

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة؛
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالماً من البيانات التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها؛
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية

1- علي فلاح الزغبني، مرجع سبق ذكره، ص 139

المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها؛

- النمو المتزايد لاستيلاء المنتفعين من المنتجات السياحية ويرجع هذا الجزء منه احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية؛

- ثورة المعلومات فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد الجهة المطلوب منها إدارة هذه المعلومات.

ثانياً: أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة

1- **نظم معالجة الأحداث:** وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية مثل¹:

- التبادلات ونسب الأشغال،

- دفع الرواتب والنفقات اليومية؛

- أية أنشطة تفصيلية أخرى وأن مهمة.

أن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

2- **أتمتة المكاتب:** وهي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب والبيئة الخارجية، فاستخدام برامج معالجة الكلمات والبريد الإلكتروني تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة من خلال البريد الإلكتروني وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم

1- المرجع نفسه، ص 140

من خلال ما يعرف بالمكاتب السياحية اللاورقية ومكاتب المستقبل وتعتبر الفنادق السلسلة وبعض الشركات السياحية الكبيرة رائدة في هذا المجال؛

3. **نظم المعلومات التنفيذية:** وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات تقارير موجزة عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديث المعلومات المخزونة يوم بيوم وساعة بساعة؛

4. **نظم مساندة القرارات:** وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية بالتعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها، مثل القرارات المتعلقة بالتنبؤ لحجم المبيعات للغرف والأطعمة أو الخدمات والمؤتمرات والحفلات.

ويعتبر التسويق السياحي عبر قواعد المعلومات أسرع استثمار تسويقي فالتسويق عبر قواعد المعلومات ما هو إلا نظام متكامل ومتفاعل يساعد على خلق مخزون كبير يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بعلاقة المستهلك بالنشاط وإن أهم ما تتسم به قواعد المعلومات التسويقية هي القدرة الهائلة على معالجة كل البيانات المتعلقة بالمستهلك وعلاقتها بالمؤسسة السياحية إضافة إلى قدرة هذه القواعد على توفير ما يحتاجه المستهلك من خدمات تلي رغباته وطموحاته المتعددة وكذلك قدرتها على خلق علاقات طيبة ومتواصلة وطويلة الأمد مع المستهلك.

الفصل الثاني: بحوث التسويق السياحي

إن أحد عناصر نظم المعلومات التسويقية هو البحث التسويقي، ليكون أكثر تحديدا في عالمنا اليوم نجد أن هناك زيادة ملحوظة على تكرار التغيير وهذه التغيرات التي تحدث داخل وخارج المؤسسة تجبر القائمين عليها على إدارة برامج التسويق بطريقة علمية وخصوصا عند اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وذلك لأن قرارات مبنية على معلومات دقيقة وذلك لأن القرارات المبنية على الحدس تساعد المسوق على إمكانية الإبداع عند اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وفي عصر انفجار المعلومات نرى أن أحد الآثار الناتجة عن ذلك هو قيام المؤسسة بتطوير نظم المعلومات التسويقية لتسهيل عملية الوصول للمعلومات الضرورية في عملية التخطيط وحل المشاكل وتلافي أوجه القصور وصولا لصناعة القرار الهادف والفعال إن نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية السياحية لوضع النقاط على الحروف وذلك بمساعدة بحوث التسويق السياحي التي تعطي الجودة ففي تقديم الخدمات والميزة التنافسية.

أولا: مفهوم بحوث التسويق السياحي

بحوث التسويق السياحي: يقصد بها: « تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات » وهي جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل المنتجات السياحية من الموردين إلى المتفاعلين النهائيين أي السياح أو المسافرين»¹.

1- علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص141

ثانياً: أهداف بحوث التسويق السياحي

إن أهداف بحوث التسويق السياحي تتمثل في:

✓ توفير البيانات إلى الإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية الناتجة من الخدمات السياحية، كما تهدف إلى ربط العلاقة بين عناصر الترويج التسويقي ووضع خط سير نحو تنفيذ أفضل؛

✓ تختص بدراسة المنتجات السياحية واستجابة السوق السياحي لهذه المنتجات؛

✓ تحدد الطلب والعرض السياحي في الأسواق السياحية وأهميتها؛

✓ تختص بدراسة تجزئة الأسواق السياحية والمنتفعين الذين يؤسسون هذا السوق؛ تختص بدراسة المبيعات والتوزيع والخدمات في حالات تحديد السوق السياحي المطلوب مثل الموقع الجغرافي والطرق والإحصاءات والفئات العمرية وشرائها.

ثالثاً: أهمية بحوث التسويق السياحي

• تحليل الطلب السياحي: يساعد البحث في فهم ما يحتاجه السياح وتوقعاتهم، مما يمكن المؤسسات السياحية من تكييف منتجاتها وخدماتها بناءً على تلك الاحتياجات.

• تحديد الفرص السوقية: يمكن لبحوث التسويق الكشف عن أسواق جديدة أو شرائح جديدة من المستهلكين، بالإضافة إلى اكتشاف فرص نمو غير مستغلة.

• تحسين استراتيجيات التسويق: تقدم بحوث التسويق بيانات حول أكثر الوسائل الفعالة للترويج والتوزيع، مما يسمح بوضع استراتيجيات تسويقية دقيقة وفعالة.

• التكيف مع التغيرات: يساعد البحث في مراقبة التغيرات في البيئة الخارجية مثل التغيرات الاقتصادية أو التكنولوجية التي تؤثر على السياحة، وبالتالي يمكن للمؤسسات التكيف معها بشكل استباقي.

رابعاً: خصائص البحث التسويقي في السياحة

لتطوير استراتيجية عرض سياحي تلي متطلبات السوق، من الضروري استخدام بيانات كمية حول الطلب السياحي. يتم تمثيل المؤشر الأكثر أهمية للطلب بقياس الحركة السياحية. ومع ذلك، فإن قياس الطلب والاستهلاك السياحيين بدقة أمر صعب، نظرًا لأنهما يتعلقان بفئات سكانية يتمثل طابعها الرئيسي في التنقل. يزداد صعوبة متابعة السياحة بسبب طبيعتها الموسمية.

حتى منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن عددًا قليلاً من الدول لديها سلسلة إحصائية معقدة عن السياحة الداخلية.

خامساً: أنواع بحوث التسويق السياحي

• البحوث الاستكشافية: تهدف إلى استكشاف اتجاهات جديدة أو فهم قضايا لم تُدرس بشكل جيد في السوق. عادة ما تكون نوعية وتعتمد على المقابلات أو المجموعات النقاشية.

• البحوث الوصفية: تهدف إلى وصف خصائص معينة للسوق السياحي مثل سلوك المستهلك، دوافع السفر، أو تفضيلات العملاء.

- البحوث السببية: تسعى إلى تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات، مثل تأثير التسعير أو الترويج على سلوك المستهلك.

سادسا: المنهج العلمي لبحوث التسويق السياحي

تتضمن بحوث التسويق السياحي استخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط معينة وما لم تخطط الإجراءات وتنظم فان هناك احتمالات بان يخرج البحث عن هدفه وهذه مراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي في صناعة السياحة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي السياحي .

1- تحديد المشكلة :

هذه الدراسة تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المقدمة ، السوق التي يتعامل المشروع فيها أو يقدم الخدمات ، طرق توزيع منتجات المشروع ، نشاط البيع ، طرق الشراء والمفاوضات ، نشاط الترويج ، القوى العاملة إلخ ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير المباشرة ، أي هذه المرحلة تتضمن تجميع معلومات ودراستها عن المشروع وأيضاً عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع ، وباستطاعة الباحث طرح مشكلة البحث على شكل أسئلة محددة ودقيقة ذات علاقة مباشرة بالمشكلة التي يراد دراستها كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة ؟

* التحدث مع المسؤولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر .

* الاطلاع على سجلات مؤسسات الضيافة أعلاه (إن أمكن) .

- * الاطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها .
- * الحصول على معلومات أو البحث عن شئ يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر وذات علاقة مباشرة بالمشكلة الخاصة بالبحث .

2- القيام بتطوير خطة البحث لجمع المعلومات :

خطة البحث تعد من أهم خطوات البحث؛ في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة ، كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها ، كما تتم نشاطات مثل تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات ، كما تتم نشاطات مثل تصميم العينة الإحصائية ، وإجراء الاستقصاء التجريبي ، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث .
ماذا يفعل الباحث خلال هذه المرحلة ؟

- يضع الباحث قائمة مفصلة بما توصل اليه من فروض أثناء التحري التمهيدي .
- يقوم الباحث بتقليص مفردات هذه القائمة .
- يضع الباحث عدد قليل من الفروض (بين 1 - 5 عادة) .
- تتحول هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح .

أبرز أنواع جمع البيانات لأغراض خطة البحث :

- **مصادر البيانات** : هناك نوعان من البيانات من الضروري التمييز بينهما ، وهما :-
البيانات الثانوية والبيانات الابتدائية (الأولية)
- **البيانات الثانوية** : تجمع عادةً وأصلاً لغرض غير البحث الجاري ، أي أنها

معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة ، هذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للاطلاع .

- **البيانات الأولية** : وهي تجمع أصلاً لأغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدة للتجهيز ، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة ، وعلى الباحث أن يبذل نفسه للحصول عليها .

مصادر البيانات الثانوية :

- من أرشيف المشروع أو المكتبة (ملفات الفندق أو مكتب السياحة والسفر)
- تقارير دائرة الإحصاءات وتقارير وزارة السياحة والآثار .
- تقارير وكلاء السياحة والسفر .
- تقارير شركات الطيران .
- ما تنشره الجهات الأخرى من دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بمؤسسات الضيافة في البلد المعني .
- ما تنشره منظمة السياحة العالمية .

مصادر البيانات الأولية :

- يتم الحصول على البيانات الأولية بوسائل :
- الاستقصاء : يتم توجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه . ولهذا تسمى هذه الوسيلة أحياناً طريقة الأسئلة .
 - الملاحظة : مشاهدة أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها .
 - التجربة : تنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة من مؤسسات الضيافة مثلاً عدد قليل من المطاعم والفنادق ومعرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات ، ونسب الأشغال الفندقية ، الحصة السوقية إلخ .

- المقابلات : حيث يقوم الباحث بتحديد لقاءات مركزة مع المبحوثين لاستجوابهم حول الأسئلة الخاصة بالبحث .

- تجهيز استمارة الاستقصاء :

وتتضمن الاستمارة عادةً أربعة عناصر أساسية :

- استمالة المستجوب إلى التعاون .

- أسئلة عن المعلومات الرئيسية المراد جمعها .

- شرح الأسئلة عند الضرورة .

- أسئلة عن خصائص مفردات البحث تفيد في تبويب المعلومات الأساسية وتصنيفها .

- كما يجب أن تحتوي استمارة الاستقصاء على تفسيرات كاملة للأسئلة التي يزيد التفسير إيضاحاً وذلك في حالة الاستقصاء بالبريد .

- قواعد توجيه الأسئلة في الاستمارة :

- يجب أن لا يسأل المستجوب أو السائح إلا عن معلومات يمكنه تذكرها وسردها بوضوح .

- أن لا يحتوي السؤال على أكثر من مسألة واحدة .

- أن تستبعد الأسئلة التي يفيد مضمونها تعميمات وغموض .

- أن لا يكون السؤال ماساً بشخصية المستجوب أو إنسانيته وكرامته وان لا يكون محرجاً بالنسبة له .



- طرق اختيار العينات :

قبل استعراض هذه الطرق ينبغي أولاً تسليط الضوء على مشكلات اختيار العينات محل البحث، فأين تكمن هذه المشاكل ؟

- هل أن العينة التي يختارها الباحث تمثل بشكل صحيح المجتمع المطلوب دراسته ؟
-هل أن العينة لوحدها كافية لإعطاء صورة حقيقية عن الحالة المرغوب دراستها
وبحثها ؟

- هل تسمح العينة بإنجاز بسرعة وتكلفة مناسبة ؟

- هل أن العينة ستكون ممثلة بشكل صادق لملاحظاته استقصاءه وتجاربه؟

- هل أن الباحث اختار الطريقة الصحيحة للعينة

هل يستطيع الباحث ان يكون فعلاً عادلاً ومنصفاً لا يتأثر بمشاعره وتحيزه ومحاباته خلال مرحلة اختيار العينة .

-هل أن طريقة العينة تضمن تحقيق الهدف المنشود بالكفاءة والدقة والمصدقية المنشودة ؟

- هل أن العينة فعلاً طريقة علمية لا تتأثر بالأمزجة الشخصية .

-هل أن العينة مؤلفة، مثلاً من (150) سائح تمثل سلوك وعادات الشراء لمجتمع مؤلف من (150.000) سائح أو أكثر .

-هل يوجد ضمان، أي ضمان أن العينة مهما كانت علمية تمثل مجتمع البحث؟
الطرق السليمة لاختيار العينات :

- هناك طريقتان أو مجموعتان لاختيار العينات وهما :

- الطرق الاحتمالية.

- الطرق غير الاحتمالية

يقصد بالطرق الاحتمالية أنها طريقة تعطي لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة معروفة أو احتمالاً معروف المقدار لاختيارها ضمن العينة، ويتطلب ذلك اختيار مفردات العينة دون أن يكون للباحث دخل ذاتي أو تدخل في هذا الاختيار، بمعنى أن الاختيار يتم بطريقة موضوعية على أساس آلي أو أوتوماتيكي. إن هذه الطريقة تسمح بالآتي :

- تحديد حجم العينة.
- قياس مدى الدقة في التقديرات المتحصل عليها على أساس احصائي سليم من خلال مقارنة احصاءات العينة بمعلومات مجتمع البحث.
- تعيين كل مفردة من مفردات العينة تعييناً محدداً وبهذا يتم القضاء على خطر التحيز في اختيار مفردات العينة من قبل المستقصين وتسهيل مهمتهم أيضاً. وهذه الخصائص المهمة لا تتوفر بالطرق غير الاحتمالية.
- أنواع الطرق الاحتمالية الشائعة في بحوث التسويق:
- الطريقة الاحتمالية المطلقة (الطريقة العشوائية) ولها مزايا.
- من الطرق السهلة من ناحية التطبيق .
- في ضوء هذه الطريقة تكون لكل عينة من حجم معين ممكن سحبها من مجتمع البحث ، فرصة معروفة ومتكافئة لاختيارها ضمن العينة .
- عندما تكون مفردات البحث قليلة العدد، يتم تخصيص بطاقة لكل مفردة ثم خلط الأوراق (البطاقات) خلطاً جيداً واختيار عدد من البطاقات بقدر الحجم المقرر للعينة .
- تكون لدى الباحث قائمة محدد فيها كل مفردة من مفردات مجتمع البحث .

مثال: قائمة أو كشف بأسماء السياح الغربيين فقط ، قائمة أو كشف بأسماء مجاميع سياحية من ذوي دخول معينة ، قائمة أو كشف بأسماء السياح القادمين بسبب الوازع الديني... إلخ
المعينة الطبقيّة العشوائية .

هنا يقوم الباحث بتجزئة أو تقسيم مجتمع البحث إلى قطاعات حسب خصائص معينة ثم سحب عينة من كل قطاع بالطريقة الاحتمالية المطلقة والعشوائية

مثال: تجزئة قائمة السياح إلى قطاعات حسب هدف الزيارة للبلد، وتسمح هذه الطريقة بالجدول على تقديرات أدق بالمقارنة مع الطريقة الاحتمالية وبكلفة معقولة

- الطريقة الدورية أو المنتظمة

في الطريقتين السابقتين يتم اختيار العينة من أول الأمر على اختيار الصدفي لمفردات مجتمع البحث. أما في الطريقة الدورية فإن الاختيار يكون على الاختيار الصدفي لمجموعات من مفردات مجتمع البحث

مثال: لنفترض أن مجتمع البحث يتكون من (100) سائح، وإننا نرغب في سحب عينة قوامها (20) سائح (أي بنسبة 5%). فماذا نفعل؟

نقوم بالسحب صدفيًا، رقمًا ما بين (1-5) ولنفترض أن الرقم الذي سحبناه هو رقم (2) وهكذا تتكون العينة بحيث تشمل مجموعة السياح التي تمثلها الأرقام 2 ، 7 ، 12 ، 17 ، 22 ، إلى 97 . إن الفترة الدورية بين كل رقم من هذه الأرقام والرقم التالي تسمى (مسافة العينة)



مزايا الطرق الدورية :

- السهولة والسرعة في سحب العينة .
- عدم الحاجة إلى الاستعانة بمداول الأرقام الصفية .
- لا تستلزم دائماً وجود قوائم بمفردات مجتمع البحث عند بدء سحب العينة .

مشكلات الطريقة الدورية :

- لا تسمح بالقياس الإحصائي أصلاً لمدى الدقة في مقادير القيم المتحصل عليها من العينة
- احتمال ارتباط مسافة العينة بمفردات ذات خصائص معينة تؤثر في القيمة محل القياس وتؤدي إلى نتائج مضللة.

سابعاً: التحديات التي تواجه بحوث التسويق السياحي

- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة: بسبب الطبيعة المتنقلة للسياح وصعوبة تحديد مواقعهم بدقة في جميع الأوقات.
- التكلفة والوقت: يمكن أن تكون البحوث التسويقية السياحية مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً للحصول على النتائج المطلوبة.
- التغيرات الموسمية: تؤثر الموسمية على سلوك السياح، مما يعني أن نتائج البحث قد تختلف حسب توقيت إجراء البحث.

ثامناً: تطبيقات بحوث التسويق السياحي

- تحسين تجارب السياح: من خلال فهم توقعات واحتياجات العملاء، يمكن للشركات والجهات السياحية تحسين عروضها بما يتناسب مع تلك التوقعات.

• التسعير والترويج: تستخدم الشركات البحوث لتحديد أفضل استراتيجيات التسعير والترويج لمنتجاتها السياحية.

• الابتكار في الخدمات: من خلال البحث عن ردود الفعل على المنتجات الحالية، يمكن للشركات تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات القائمة.

تاسعا: أمثلة على بحوث التسويق السياحي

• دراسة سلوك السائحين: مثل دراسة دوافع السياح لزيارة وجهات معينة وتحليل الأنشطة التي يمارسونها خلال إقامتهم.

• تحليل التوجهات السوقية: مثل البحث في اتجاهات السفر إلى وجهات جديدة أو ناشئة بناءً على متغيرات اقتصادية أو اجتماعية.

وفي الأخير يتبين أن بحوث التسويق السياحي ضرورية لتوجيه قرارات الأعمال في صناعة السياحة تُمكن المؤسسات من تحسين منتجاتها وخدماتها، وتساعد على ابقاء تنافسية في سوق دائم التغير باستخدام أدوات وطرق بحث مناسبة، يمكن للشركات السياحية أن تتخذ قرارات صائبة تدفع بالنجاح والنمو في بيئة معقدة.



مراجع المحور السابع

علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة ،
دار المسيرة، عمان ، الاردن، 2013



المحور الثامن

تحرير الخدمات السياحية والتسويق الالكتروني



الفصل الأول:

تحرير خدمات السياحة في إطار تحرير تجارة الخدمات والمنظمات السياحية الدولية

أولاً: تحرير خدمات السياحة في إطار تحرير تجارة الخدمات

تغطي الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات 12 قطاعاً خدمياً من بينها قطاع السياحة والسفر الذي يمثل القطاع رقم 09 في الاتفاقية، وعلى الرغم من تخصيص الاتفاقية ملاحق لقواعد تحرير التجارة في أربعة قطاعات خدمية رئيسية شملت الخدمات (المالية، النقل الجوي، الاتصالات، انتقال العمالة)، إلا أنها لم تخصص ملاحقاً مستقلاً لقطاع السياحة وقد طالبت دول عديدة بذلك بالإضافة إلى منظمة التجارة العالمية.

تشير إحصائيات منظمة التجارة العالمية إلى أن قطاع السياحة هو أكبر قطاع من حيث عدد الدول التي قدمت التزامات من بين قطاعات الخدمات المختلفة حيث قدمت 128 دولة من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تمثل 86% من إجمالي الدول الأعضاء التزاماتها في قطاع السياحة والسفر وتعهدت الدول العربية الأعضاء في المنظمة بالالتزامات العامة، والالتزامات المحددة في مجال السياحة والسفر وهي تختلف من دولة لأخرى¹. تدعو الأهداف الرئيسية للاتفاق العام للتجارة في الخدمات إلى المساواة في معاملة الخدمات المحلية والأجنبية والتقليل من التمييز والحماية في تجارة الخدمات، بما في ذلك الخدمات السياحية؛ ويدعو الاتفاق للتجارة في الخدمات جميع الدول

1- التعاون العربي في مجال السياحة، التقرير الاقتصادي العربي الموحد، صندوق النقد العربي، جامعة الدول العربية، 2007، ص 226

الأعضاء إلى توفير المساواة في المعاملة وفي النفاذ إلى السوق للموردين الأجانب الذين يوفر خدمات من قبيل تشغيل الفنادق ووكالات السفر والرحلات وتتضمن المساواة في المعاملة السماح للموردين الأجانب بإنشاء الخدمات السياحية في غير بلدانهم والسماح لهم بالحصول على جميع المستلزمات من الخارج وإعطائهم الحوافز المحلية والميزات الأخرى التي يتمتع بها موردو الخدمات المحليون¹ ، وتتضمن كذلك حرية تنقل الموظفين للرازمين لإدارة هذه الخدمات من بلد لآخر دون قيود، وبشكل عام يدعو الاتفاق العام لتجارة الخدمات إلى التحرير التام والكامل للتجارة في الخدمات بما فيها السياحة وإلغاء جميع الحواجز والقيود التجارية التي تحول دون نمو هذا القطاع؛ ولتحرير التجارة وتنقل السلع والأفراد بحرية آثار ايجابية على قطاع السياحة خاصة مجال سياحة المؤتمرات والتدريب وسياحة رجال الأعمال خصوصا في البلدان التي لديها البنية التحتية اللازمة لتلبية الطلب المتوقع وعلو إلى ذلك يشكل قطاع الخدمات السياحية قطاعا مفتوحا نسبيا مقارنة بباقي القطاعات الأخرى ومعظم البلدان تعتمد على القطاع الخاص بما في ذلك القطاع الخاص الأجنبي للقيام بدور رئيسي في تنمية السياحة وتزوده بالحوافز والميزات لتحقيق هذا الغرض وبالإضافة إلى ذلك يعمل مشغلو الفنادق الدولية بنشاط في عدد كبير من البلدان السياحية، ولكن المشكلة الرئيسية التي تواجه مشغلي السياحة في البلدان النامية وهي نوعية الخدمات المقدمة، فمستواها الحالي لا يسمح لها بالتنافس على النطاق العالمي ويجري حاليا توسيع وتحسين معظم الخدمات المحلية قبل أن تسمح لهذه الخدمات فرصة التحسن والتطور هذا على الأمد المتوسط والقصير.

1- ناجي التوني، دور وأفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 09

-الأثر المحتمل للاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات على خدمات (الحركة الجوية، إنتاج الخدمات السياحية وحرية حركة الناس والوصول إلى الأسواق وأسواق العمل)

معظم خدمات الحركة الجوية غير مشمولة بتخصصات الاتفاق، وتقوم المنظمات الرئيسية المسؤولة عن النقل الجوي بدراسة السبل التي يمكن أن يسهم بها الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات في تحرير النقل الجوي في المستقبل ويوفر الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات إطارا للتفاوض بشأن دخول موظفي الخدمة مؤقتا إلى أراضي الأطراف الأخرى وتعتبر حركة الأشخاص الطبيعيين شرطا ضروريا لمشاركة البلدان النامية في السوق العالمية للخدمات وقد أعطت البلدان النامية الأولوية للالتزامات بموجب الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات فيما يتعلق بنقل الأشخاص الطبيعيين (الأسلوب 4 من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات)، مع الأخذ في الاعتبار جزئيا ميزة تكلفتها التنافسية في مجال العمالة غير أن الالتزامات في هذا الوضع ترتبط ارتباطا كبيرا بالوجود التجاري، كما أن الشركات التي لا يوجد فيها مثل هذا الوجود التجاري تتعرض للتمييز من خلال الاضطرار إلى مواجهة قيود التاشيرات مثل ما يسمى باختبار الاحتياجات الاقتصادية، وهو تقدير اختياري وغير شفافي وتشكل هذه القيود حواجز خطيرة أمام التجارة في الخدمات وتلغي فرص الوصول إلى الأسواق التي تم تمديدها في الالتزامات وتثير زيادة حركة الأشخاص الطبيعيين أيضا مسألة الحاجة إلى تعزيز المعايير الدولية فيما يتعلق بمنح التراخيص والاعتماد وإصدار الشهادات لمقدمي الخدمات، فعلى سبيل المثال، تقوم منظمة السياحة العالمية بوضع مجموعة من معايير الجودة التي ينبغي تطبيقها في الأماكن السياحية ويعتبر الاعتراف بالشهادات والمؤهلات المهنية شرطا مسبقا آخر لحركة الأشخاص الطبيعيين في

الخارج. وهذا يستدعي مواءمة الدبلوماسية واتفاقات الاعتراف المتبادل بين البلدان¹. فيما يتعلق بحركة المستهلكين، تعتبر السياحة مثالا على قطاع الخدمات حيث يكون الاستهلاك في الخارج ذا أهمية خاصة ومع ذلك، فإن حركة السياح في بعض الحالات تقيدتها الصعوبات المرتبطة بإصدار التأشيرات، واللوائح المتعلقة بالعملة الصعبة، وعدم كفاية أو عدم كفاية خدمات النقل الجوي من وإلى البلدان المستقبلية للسياح ومن المتوقع أن تعالج المفاوضات المتعلقة بالاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات هذه المشاكل والالتزامات المحددة التي قطعت في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات لتشجيع زيادة مشاركة البلدان النامية في تجارة الخدمات العالمية تتصل بثلاثة مجالات رئيسية هي: أولاً، تعزيز قدرات الخدمات المحلية للبلدان النامية من خلال الحصول على التكنولوجيا على أساس تجاري، وهو ما يتحقق عادة من خلال توظيف وتدريب الموظفين المحليين في الفنادق المملوكة للأجانب؛ وثانياً، تحسين وصول البلدان النامية إلى قنوات التوزيع وشبكات المعلومات. ويعني ذلك في قطاع السياحة الوصول إلى المعلومات المحوسبة وشبكات التحفظ التي تديرها وتملكها كيانات في البلدان الصناعية؛ وثالثاً، تحرير الوصول إلى الأسواق في القطاعات وطرق التوريد ذات الأهمية التصديرية لها (المادة 4 من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات)، ووفقاً للمادة التاسعة والعشرون من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات، يمكن للبلدان النامية أن تهيئ شروطاً إضافية لمثل هذا الوصول بهدف تحقيق الأهداف الإنمائية للمادة الرابعة، أي تعزيز قدراتها في مجال الخدمات المنزلية وتحسين إمكانية وصولها إلى قنوات التوزيع وشبكات المعلومات ومن المرجح أن يكون لتحرير الخدمات آثاراً إيجابية وسلبية على القوى العاملة فيما يتعلق بالأجور والعمالة.

1 Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and tourism sector, Report, OIT, Genève, 2001, p23

www.oit.org/global/publications/ilo-bookstore/.../index.htm consulté le: 1215.00 ;2017/10/h

وقد تؤدي زيادة المنافسة من قبل شركات الفنادق والمطاعم المجهزة تجهيزاً أفضل من الخارج إلى فقدان الوظائف في المؤسسات المحلية على المدى القصير. ومع ذلك، ستعمل الشركات الأجنبية على توظيف السكان المحليين، وزيادة العمالة المحلية والمساهمة في رفع مستوى المعيشة.

ثانياً: المنظمات السياحية الإقليمية والدولية وتحرير الخدمات السياحية

هناك العديد من المنظمات والهيئات المختصة بالنشاط السياحي على المستوى الإقليمي والدولي وهدفها الأساسي تحرير وعولمة الخدمات السياحية.

المنظمات السياحية الإقليمية

1. المجلس الوزاري العربي للسياحة

تأسس أول اتحاد عربي للسياحة عام 1955 في مدينة القدس ثم جرى تحويله ليحمل اسم المنظمة العربية للسياحة عام 1980، وفيما بعد تم إلغاء هذه المنظمة عام 1989، وبعدها تم إنشاء مجلس الوزراء السياحي العربي عام 1997 لتحقيق الأهداف الآتية:

- تنشيط السياحة العربية؛

- تنشيط الجهود المتعلقة بالنشاط السياحي العربي؛

- الترويج للمنتج السياحي العربي في الخارج لزيادة حركة السياحة الوافدة إلى الدول العربية.

2. المنظمة العربية للطيران المدني:

تأسست عام 1996 في المغرب، وتضم الهيئة 13 دولة عربية وتعتبر هذه الهيئة المرجعية العربية التي من مهامها التفاوض باسم الدول العربية على المستوى الدولي

للحصول على الحقوق العربية في مجال النقل الجوي، ومن أهدافها ما يأتي:

- توحيد قوانين الطيران؛

- إبراز رؤية عربية موحدة لمواجهة التكتلات العالمية؛

-مواجهة السياسات العالمية في مجال النقل الجوي وبما يحقق المصالح العربية؛

- تطوير شبكات الخطوط العربية؛

- تطوير شبكات الاتصالات الجوية؛

-تبني مشروعات عربية مشتركة أو خلق كيانات عربية عملاقة في مجال النقل الجوي.

3. الاتحاد العربي للنقل الجوي (الأكو):

تأسس عام 1965، وتعتبر مدينة بيروت هي المقر الرئيسي للاتحاد، ومن أهدافه:

- التعاون بين شركات الطيران العربية؛

- تطوير شركات الطيران العربية؛

- تعميق التفاهم بين الأعضاء؛

-إعداد المشروعات المشتركة بين الأعضاء؛

-تطوير القدرات البشرية من أجل تحسين الأداء؛

-الارتقاء إلى مستويات السلامة المطلقة؛

-ومن أهم المشروعات التي قام بها الاتحاد العربي للنقل الجوي ما يأتي:

•مركز التدريب الإقليمي لتدريب العاملين في الشركات العربية؛

•المشروع العربي لنظام الحجز الآلي؛

•مشروع المشترك للوقود؛

•مشروع الخدمة المشتركة في محطة لندن؛

وتستفيد الدول الأعضاء من هذه المشروعات من حيث إمكانية شراء الوقود وقطع الغيار والخدمات الفنية والتدريب البشري بتخفيض التكاليف.

4- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر (الممتا):

تأسست عام 1995 في تونس ومن أهدافها ما يأتي:

-التغلب على المعوقات الفنية والتدريب والتسويق وتوفير برامج مؤهلة لرفع مستوى أداء العاملين في مجال السياحة؛

-رفع درجة الوعي السياحي للتعريف بمنطقة الشرق الأوسط والبحر المتوسط؛

- تشجيع السياحة بين دول المنطقة.

5-الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي (الأفرا):

تأسس هذا الاتحاد عام 1968، ويوجد المقر الرئيسي في نيروبي/كينيا، ويهدف الاتحاد إلى ما يأتي:

-التنسيق بين وجهات النظر المختلفة لشركات الطيران الإفريقية فيما يتعلق في القضايا المشتركة؛

-تجميع وتحليل البيانات وإعداد الدراسات والتقارير الدورية عن كفاءة التشغيل للشركات الإفريقية؛

-التعاون مع جميع الهيئات التي تهتم بتطوير النقل الجوي الإفريقي؛

توفيق التعاون بين المنشآت الخاصة بالنقل الجوي؛

تطوير سلامة الطيران.

6- اتحاد السفر لشرق آسيا: A.T.A.E

ويضم الاتحاد في عضويته خمسة عشر منظمة سياحية تعمل في المنطقة وكذلك اتحادات السياحة وشركات الطيران، ومن أهدافه ما يأتي:

-دعم التعاون بين الأعضاء؛

-تذليل الصعوبات التي تواجه الأعضاء من أجل تنمية العمل السياحي؛

-تنمية وتشجيع حركة السياحة القادمة من دول العالم.

7- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية: O.T.C.A.L

تأسس هذا الاتحاد عام 1957، ومقره الرئيسي في مدينة بيونس إيرس / الأرجنتين ومن أهدافه ما يأتي:

-تشجيع السياحة وتنميتها في دول أمريكا اللاتينية؛

-المحافظة على المقومات الطبيعية والبشرية في دول أمريكا اللاتينية؛

-دعم البنية الأساسية وتنويع الخدمات السياحية ورفع جودتها؛

-التنسيق بين كافة أنشطة وكالات السياحة والسفر من أجل تنشيط الحركة السياحية

8.اتحاد الكاريبي للسياحة: C.T.A

تأسس هذا الاتحاد عام 1951 لتحقيق الأهداف الآتية:

- تنمية السياحة في جزر الكاريبي؛

-تشجيع إجراء الدراسات والأبحاث السياحية وإعداد الإحصائيات التي تساهم في إزدهار صناعة السياحة في جزر الكاريبي.

9.اتحاد السفر في منطقة الباسيفيك: P.A.T.A

تأسس هذا الاتحاد سنة 1951 ومن أهدافه ما يأتي:

-تنشيط حركة السياحة إلى دول المنطقة؛

-تشجيع جميع الأنشطة التي تزيد من حركة السياحة والسفر؛

-دعم كافة برامج البحوث والتسويق والترويج المتعلقة بالأنشطة السياحية بين دول الباسيفيك.

المنظمات السياحية الدولية

يوجد العديد من المنظمات والهيئات السياحية الدولية والتي من مهامها الإشراف على أنشطة وأعمال السياحة والسفر على المستوى الدولي نذكر منها ما يأتي:

1-منظمة السياحة العالمية: O.T.W.N.U

- تأسست عام 5791 في مدريد باسبانيا وتضم المنظمة 031 دولة وتضم أيضا 003 عضو منتسب، وتعتبر هذه المنظمة هي المنظمة الدولية الحكومية للسياحة ومن أهم أهدافها:

-تشجيع ازدهار صناعة السياحة في العالم؛

-تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء؛

-تهيئة المناخ المناسب للأنشطة السياحية في مختلف دول العالم؛

- الاهتمام بمشاكل البيئة؛

-تحقيق الجودة في الخدمات السياحية؛

- إصدار الإحصائيات الدولية؛

وينبثق عن هذه المنظمة عدّة لجان منها ما يأتي:

•اللجنة الفنية للنقل؛

•اللجنة الفنية للفنادق؛

•اللجنة الفنية للتنمية السياحية

2- الجمعية الدولية لوكالات السفر(واتا): A.T.A.W

تعتبر الجمعية منظمة غير حكومية، ومقرها جنيف في سويسرا ويسمح لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط السياحي بالدخول كعضوية في الجمعية وتهدف الجمعية إلى تقديم الحوافز والمزايا لأفضل وكالات السفر بهدف الوصول بالخدمات السياحية إلى أعلى المستويات العالمية، وينبثق عن هذه الجمعية لجتين هما:

اللجنة الإدارية واللجنة التنفيذية.

3-الاتحاد الدولي لوكلاء السفر(أوفتا): U.F.T.A.A

تأسس هذا الاتحاد عام 1966، ومقره بروكسل في بلجيكا ويصل عدد الأعضاء المنتسبين للاتحاد أكثر من 32 ألف عضو، وتعتبر الأوفتا الممثل الوحيد لجميع وكلاء السفر ويسمح بالانضمام إلى عضويتها كل من وكالات السفر والوكالات السياحية

والشركات الفندقية وشركات النقل السياحي والمنظمات والجمعيات التي يتصل نشاطها بالسياحة والسفر ومن المميزات التي يحصل عليها العضو ما يأتي:
تسجيل اسم الشركة العضو في الدليل العالمي للأوقات؛

-استخدام شعار الأوقات على المراسلات الخاصة بالشركة العضو؛

-استلام نسخة من الدليل العالمي سنويا وكذلك النشرات الشهرية؛

-حصول على تخفيض في رسوم التسجيل فور مؤتمر الأوقات السنوي؛

-سهولة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للعمل؛

-تشجيع الشركات السياحية على التواجد الدولي في المؤتمرات السياحية العالمية؛

-تقوية وتنمية الشركات السياحية المحلية؛

-حل المشاكل التي تواجه وكالات السفر حول العالم؛

-مساعدة الأعضاء على التطوير وتوفير الحماية القانونية.

4-المجلس العالمي للسياحة والسفر: C.T.T.W

• يعتبر هذا المجلس تحالف عالمي يتكون من 86 من كبار صانعي القرار في السياحة والسفر على المستوى العالم ويختص عمل المجلس في النشاط السياحي ويهدف المجلس إلى ما يأتي:

- تنشيط التنمية المستدامة؛

- الاهتمام بالبيئة؛

إزالة العوائق التي تعيق نمو العمل السياحي بالتعاون مع الوكالات والحكومات

5 - الاتحاد الدولي للنقل الجوي: I.A.T.A

● تأسست منظمة الاياتا عام 1945 في هافانا في كوبا لتنظيم شؤون صناعة النقل الجوي وتقديم الخدمات الآتية:

- تخطيط جداول تشغيل الطائرات؛

-المساعدة في تطوير عمليات نقل الركاب والبضائع؛

-تثبيت استقرار أسعار نقل الركاب والبضائع؛

-تقديم معدات ووسائل التدريب الضرورية للدورات التدريبية على مختلف المستويات؛

-تنظيم العلاقات القانونية وتطوير وسائل الأمن.

ومن أهم إنجازاتها:

- توحيد الأسعار لشركات الطيران العالمية؛

- توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية باللغة الانجليزية؛

- توحيد شكل تذاكر الطيران وبوالص الشحن الشحن المستخدمة في مجال السفر؛

- توحيد الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران؛

- توحيد نوعية الخدمات والوجبات المقدمة على الطائرات؛

- توحيد مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات؛
- وضع لوائح وقوانين تحكم العلاقة بين المسافرين وشركات الطيران وبين شركات الطيران بعضها البعض؛
- تحديد قيمة العمولة بين شركات السياحة وشركات الطيران؛
- تحديد نظام لتسوية الحسابات بين شركات الطيران بعضها البعض عن طريق غرفة المقاصة؛
- تنظيم العلاقات بين شركات السياحة والطيران مع تحديد مستويات كل منها.

6-الاتحاد الدولي للطيران المدني (ايكاو): I.C.A.O.

تأسست منظمة الإيكاو عام 1944 في مدينة شيكاغو ومقرها الرئيس مدينة مونتريال بكندا وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتتبع منظمة الأمم المتحدة ومن أهم اختصاصات المنظمة ما يأتي:

- الإشراف على تنظيم وتحديد حقوق النقل الجوي لكل دولة من الدول؛
- تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء؛
- إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول الأعضاء ببعضها البعض؛ وتهدف من خلال ذلك إلى:
- تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم؛
- ضمان سلامة الطيران المدني في العالم؛



- الاشراف على الجوانب الفنية في مجال الطيران المدني مثل ممرات الهبوط والأجهزة الأرضية وأجهزة الرادار؛
- تنمية وتطوير المطارات والخطوط الجوية؛
- تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية؛
- دراسة المشاكل المرتبطة المدني الدولي.

الفصل الثاني: السياحة الإلكترونية

أولاً : التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عمليتان مترابطتان يمكن أن تكمل كل منهما الأخرى لتحقيق النجاح في السوق الرقمية. بينما تتضمن التجارة الإلكترونية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، يركز التسويق الرقمي على الترويج للمنتجات وزيادة الإقبال عليها وزيادة المبيعات لشركات التجارة الإلكترونية

عرفت المؤسسات في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها العالم، وفي ظل تنامي شبكة الانترنت، حقبة جديدة تميزت فيها مؤسسات الدول المتقدمة بجودة الإنتاج وتعدده في جو تسوده المنافسة الحادة، وأصبحت هذه المؤسسات تبحث عن غزو الأسواق الخارجية بشتى الطرق المتاحة لديها، لتصريف منتجاتها وتعظيم أرباحها، من جهة أخرى استيراد مستلزمات الإنتاج المادية والبشرية من دول العالم الثالث بالأسعار المنافسة لها لخدمة اقتصادياتها، وقد ساعدها في ذلك ظهور منظمة التجارة العالمية، المادية بشعار العولمة واستئصال مبدأ الدولة الوطنية. لذلك انصب اهتمام المؤسسات حول تنظيم وتصريف هذه المنتجات بالطرق الحديثة، بإدخال تكنولوجيات جديدة لتحقيق أكبر قدر من المبيعات وبأقل جهد وتكلفة ممكنة ومن هنا ظهر دور التجارة الإلكترونية في تجسيد عمليات التبادل التجاري.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digita Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتي التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات، والتجارة الإلكترونية

(E-commerce) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة. إن التجارة الإلكترونية ما هي إلا مرحلة متطورة من التجارة، طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني .

وفي الواقع التطبيقي ، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت .

2. مجال التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالآتي:

- التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى: Busniss to busniss

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية

، (Market space) بين الشركات التجارية، حيث تمرر مؤسسة من خلال شبكة الإنترنت طلبات شراء أو عمليات بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير وغيرها.

• التعامل بين الشركة تجارية والمستهلك Busniss to cosumer

وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة التجارية للمستهلك، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت، ويتم التعامل بأسس وتقنيات حديثة كالدفع امن خلال بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية.

• التعامل بين الإدارة والمستهلك Admnistration to busniss

وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية.

3. نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية.

الشيكات الإلكترونية

تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى الشيكات الإلكترونية، يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشيكات الإلكترونية اتضح أن تكلفة التشغيل للشيك

يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية.

• بطاقات الصرف البنكي:

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الإئتمانية في السداد بحيث يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل لذلك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

4. آثار ومخاطر التجارة الإلكترونية

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم مع دخوله القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية أطلق عليها الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه «اقتصاد المعلومات» يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي، وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن الاقتصاد الجديد على نحو 80% من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام 2012.

• الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية كالآتي:

• توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن

من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار . وعلاوة على إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون من خلال الاتصال المباشر فيما بين المنتجين والمستهلكين، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة.

✓ تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج من خلال الخدمات ما بعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية . كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليص الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاد يعتمد على المنافسة الكاملة.

إلى جانب الفوائد والمزايا للتجارة الإلكترونية لقطاع الأعمال، فإن المستهلك يستفيد من عدة مزايا منها:

✓ سرعة وسهولة التسوق؛



✓ تعدد الخيارات؛

✓ سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين؛

✓ سهولة الحصول على المنتج.

. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

✓ دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا بتكلفة محدودة والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين . ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال

✓ دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، حيث تعد التجارة الإلكترونية أداة من الأدوات التي تحقق لتلك المشروعات القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يسمح بدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

✓ دعم فرص التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف،

حيث تتيح إقامة المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال.

✓ دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي من خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال وذلك بدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت.

3- مخاطر التجارة الإلكترونية:

لا تخلو التجارة الإلكترونية من المخاطر يمكن إيجازها فيما يلي:

• مخاطر يمكن اكتشافها: والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء متخصصين لديها قد تتمكن من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ومنها:

✓ الفيروسات الرقمية المعروفة: بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة إصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها؛

✓ قرصنة الإنترنت الهواة: يعتمد قرصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة يستطيع القرصان تتبع عمليات الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات، ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبراءها فستتمكن من تخفيض حجم الاختراقات.

• مخاطر لا يمكن اكتشافها: والمقصود هنا بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحدثتها أو لجهل الشركة بها والنابعة من:

✓ فيروسات غير معروفة؛

✓ قرصنة أنترنيت ذوي خبرة عالية؛

✓ التسارع التكنولوجي الذي يصعب في الكثير من الأحيان مواكبته على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا والمشكلة تكمن في معرفة القادم في الوقت المناسب؛

✓ فقدان الثقة: المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها، فمن المتعارف عليها بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي الخاص به لدخول نظام السرعة لإتمام عملية المرغوب فيها، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح الدخول مستخدما توقيع العميل.

ثانيا- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

1- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

على الرغم من الخلط بين مصطلحان التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في أغلب الأحيان، إلا أنهما يشيران إلى جوانب مختلفة من ممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت. على الرغم من أنهم يشتركون في بعض أوجه التشابه، إلا أن لديهم أيضًا بعض الاختلافات في أهدافهما الأساسية.

الهدف الأساسي للتجارة الإلكترونية هو بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت

حيث تسمح منصات التجارة الإلكترونية للشركات بعرض منتجاتها أو خدماتها، وإدارة المعاملات المالية جميعها عبر الإنترنت. التجارة الإلكترونية تركز بالأكثر على المعاملات التجارية بالتركيز على جعل العملاء يشتركون من موقع الويب الخاص بك.

من ناحية أخرى، فإن التسويق الإلكتروني هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية من خلال وسائل رقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث وطرق الإعلان الأخرى عبر الإنترنت. فإن هدف التسويق الإلكتروني ليس بالضرورة إجراء عملية بيع، لكنه يركز على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء وإنشاء علاقات دائمة من خلال حملات التسويق الإلكتروني الدعائية.

لنتخذ شركة للأزياء على سبيل المثال، تتمثل استراتيجية التجارة الإلكترونية لهذه الشركة في تصميم متجر على الإنترنت، وعرض صور المنتجات، وإعداد خيارات الدفع والتسليم، وتحسين الموقع لمحركات البحث لجذب المشترين المحتملين بهدف تحويل زوار الموقع إلى عملاء يدفعون.

في المقابل، قد تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني لنفس الشركة أنشطة مثل حملات وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع المؤثرين، والتسويق عبر البريد الإلكتروني بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة، وبناء مجتمع من المتابعين المخلصين، وزيادة المبيعات في النهاية على المدى الطويل.

بينما يستخدم كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الإنترنت لتحقيق أهدافهما، إلا أنهما يختلفان في أهدافهما الأساسية. لكن باستخدام كلتا الاستراتيجيتين معاً، يمكن للشركات زيادة توأجدها عبر الإنترنت وتحقيق النجاح في السوق الرقمية.

2- العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

بناء على دراسة قامت بتحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وجدت فيها أن التسويق الإلكتروني هو عنصر حيوي للتجارة الإلكترونية وغالبًا ما يكون بمثابة نقطة دخول للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتنفيذ أنشطة التجارة الإلكترونية.

أوضحت الدراسة أيضاً بأن التجارة الإلكترونية تغطي جميع جوانب شراء وبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، بما في ذلك اللوجستيات والمدفوعات ودعم العملاء. و أوضحت بأن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في الترويج للمنتجات وتوسيع نطاق جمهور التجارة الإلكترونية. وختتمت بأهمية التسويق الإلكتروني لتنفيذ التجارة الإلكترونية.

الشكل 8: يمثل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية



التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي عمليتان مترابطتان يمكن أن تكمل كل منهما الأخرى لتحقيق النجاح في السوق الرقمية. بينما تتضمن التجارة الإلكترونية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، يركز التسويق الرقمي على الترويج للمنتجات وزيادة الإقبال عليها وزيادة المبيعات لشركات التجارة الإلكترونية.

بدون دعم التسويق الرقمي، قد تكافح شركات التجارة الإلكترونية للوصول إلى جمهور أوسع، وبدون التجارة الإلكترونية، قد لا تؤدي جهود التسويق الرقمي إلى مبيعات فعلية. لذلك، من الضروري للشركات دمج استراتيجيات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في إستراتيجيتها الرقمية الشاملة لتحقيق أقصى قدر من النجاح.

في الختام، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني هما مفهومان رئيسيان في الأعمال التجارية الحديثة ويعد فهم هذه المفاهيم أمرًا ضروريًا للشركات للنجاح في السوق الحديثة وللمستهلكين لاتخاذ خيارات مستنيرة. مع استمرار تطور التكنولوجيا، ستستمر التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في تغيير مستقبل الأعمال لجعلها أكثر ملاءمة وسهولة في الوصول لكل من الشركات والمستهلكين على حد سواء لذلك فإن من المهم للشركات أن تواكب الاتجاهات والتطورات في هذا المجال ودمجها في استراتيجياتها لتكون قادرة على المنافسة في السوق.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع صناعة السفر والسياحة، إذ تعزز الخدمات الإلكترونية

والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية من هذا المنطلق تم تطوير أفضل وأحدث النظم الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أداء شامل ومتميز يسهم في تطوير المنظومة السياحية، لدعم التنافسية السياحية العالمية لاستقطاب السائحين والاستثمارات السياحية في ظل توافر البيئة والمناخ الاستثماري والصناعات الداعمة لقطاع السفر والسياحة.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية ومن أهم التعاريف نجد:

« استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين»

كما تعرف أيضا على أنها « نمط سياحي يتم من خلاله تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية والسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية « الأنترنت» مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت» من خلال ما تقدم يمكن تلخيص مفهوم السياحة الإلكترونية في كونها « تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيات في تنشيد وإقامة كيانات سياحية تتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها.

ثانيا: استخدامات التسويق الإلكتروني

عالميا ترسخت السياحة الإلكترونية لتصبح خدمات السياحة من خلال الأنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية فوجد أن بعض المواقع مثل موقع Travelocity.com الذي يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (ترفيه، مغامرة) ليعود لك الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك، وتوفيرا لوقتك أيضا تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل (Expedia.com) معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين وخدمات تأجير السيارات وحجز تذاكر المباريات والحفلات والمواقع السياحية و الأثرية.

ويعود سبب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى :

- عروضات كبيرة ومختلفة من الخدمات السياحية؛

- انتشار سريع لوسيلة الإنترنت في العالم.

ومن التغيرات التي أتى بها القطاع:

في قطاع السياحة الكلاسيكية النموذج يتألف من ثلاث معنيين بالقطاع:

- المنتجون شركات الطيران، شركات نقل، الفنادق؛

- الموزعون (منظمو الرحلات ووكالات السفر)؛

المستهلكون أو السائحون.

وفي تنظيم الرحلات التقليدي ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك أو السائح والمنتج أو شركات الطيران، شركات النقل، فنادق، مطاعم) بل كانت تمر حتما عبر الموزع ولكن مع الأنترنت والسياحة الإلكترونية تغير النموذج الاقتصادي بحيث زال دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين السائح والمنتج؛

ثالثا: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية

يمكن إنجازها فيما يلي:»

• توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين المؤسسات الحكومية وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني من خلال إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار؛

• وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: تعتبر السياحة

الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمارات الأجنبية، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة؛

● التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

● تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء في مجال الفنادق وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر؛

● تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى

يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى؛

• وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر السفر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق؛

• توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات فن شأنها المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق المهارات اللازمة لسرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم المامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولها.

وهذا ما يدفع لضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

رابعاً: الجهود الدولية لتنشيط السياحة الإلكترونية

يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1- مبادرة الأونتكاد للسياحة الإلكترونية:

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشر المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 من يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية وهدفت المبادرة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة ، وذلك بهدف تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات، وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية ومجالس الدوائر السياحية الوطنية ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمة وتوفر الأونتكاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة اسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال الخدمات السياحية التي تقدمها وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها وكذلك روابط المواقع الإلكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الإنترنت كما وفرت الأونتكاد وتمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع.

2.الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية

تم افتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية إسبانيا إيطاليا فرنسية ومصرية وبرعاية العديد من المنظمات السياحة العالمية وقد اختيرت مصر لتكون مقر رئيسا للاتحاد ويهدف الاتحاد إلى تنظيم أفضل الاستشارات في هذا المجال وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال اصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال انشاء دليل عالمي موحد يضم معلومات رسمية لكل من هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية والبرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الاتحاد ما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقراصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث وكتابة محتوى المواقع والتي يقوم بها المحترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.



خامسا: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى تنهار التجارة الإلكترونية؛

- الاهتمام بتقديم وعرض البرامج بشكل يجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت من العملاء السياحيين وإثارتهم لشرائها؛

- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الانترنت باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها؛

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

- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على ابراز الصورة السياحية بشكل جيد.

سادسا: الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الانترنت في التسويق السياحي-

سوف يتم التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت العالمية، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد؛

- التوسع في استخدام الانترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الاعلام والدعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية والنقل السياحي وخدمات السياحة والسفر؛

- تسهيل حجز الفنادق وتأجير السيارات والخدمات السياحية للمستهلكين
السياحيين؛

- تحقيق وفر كبير في الجهد والوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي؛

- إمكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة
باستخدام شبكة الانترنت، مثل حجز المقاعد وإصدار التذاكر وإصدار
بطاقات السفر وسداد القيمة ودليل الأسعار وجدول المواعيد، إلى غير ذلك
من الخدمات وتعتبر الشبكة في هذه الحالة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة
والسفر، التي تقوم بدور كبير في تخفيض التكلفة بشكل عام وتكلفة عمولات وكلاء
السفر بشكل خاص وما يؤكد ذلك الدراسات التي تمت في هذا المجال وأثبتت
أن الحجز من خلال الانترنت قد حقق لشركات الخطوط الجوية الأمريكية
وفرا مقداره 150 مليون دولار في المتوسط بينما بلغت نسبة مبيعات التذاكر في
استخدام نفس الأسلوب %200 في السنة؛

- استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي.

قائمة المراجع

- 1-التعاون العربي في مجال السياحة، التقرير الاقتصادي العربي الموحد، صندوق النقد العربي، جامعة الدول العربية،2007،
- 2- يوسف محمد ورداني، «كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة»، متوفر على الموقع : <http://historicalcities.wor-dpress.com/2009/03/18> ، تاريخ الإطلاع: 2016/10/15
- 3- رشا علي الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.OmanO.net/Porum/Showthread.php?t=117336> ، تاريخ الإطلاع: 2016/06/12 الساعة 16.00
- 4- المنظمة العربية للطيران المدني، جامعة الدول العربية، مقرها المملكة المغربية، الرباط، الموقع الإلكتروني للمنظمة: www.acac.org.ma /التاريخ 2016/02/12 الساعة 15
- 5- ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت،2001
- 6- المجلس الوزاري العربي للسياحة، جامعة الدول العربية، القاهرة، الموقع الإلكتروني للمجلس: www.lasportal.org /التاريخ 2016/02/12 الساعة 15.00
- 7-Anis Khanchouch, E-Tourism,an Innovative Approach for the Small and - Medium- Sized, Tourism Enterprises in Tunisia,OECD,2004
- 8- Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and tourism sector, Raport, OIT, Genève,2001,p23
www.oit.org/global/publications/ilo-bookstore/.../index.htm consulté le: 12/10/2017; 15.00h



المحور التاسع
الجهود الوطنية للنهوض بالتسويق السياحي في الجزائر

يتوقف نجاح أي منطقة سياحية في جذب السياح على التحسن المستمر على مستوى الخدمات المقدمة والتي يمكن قياسها من خلال الطلب السياحي؛ الذي يمكن التعبير عنه باعتماد عدد السائحين الوافدين إلى البلد المضيف أو بعدد الليالي التي يقضيها السائحون في البلد المضيف أو الإنفاق السياحي الذي يقوم به السائحون في البلد المضيف وهو ما يمثل الإيرادات السياحية ، إلا أنه من الأفضل التعبير عن الطلب السياحي بالإنفاق وليس بأعداد السائحين لأن أعداد السياح لا تعبر عن الإيرادات أو المداخل السياحية التي تمثل إنفاق السائحين عن كمية السلع والخدمات المباعة أو المستهلكة من طرفهم، كما أن الليالي السياحية لا تتضمن مجموع الخدمات والمنتجات المشتراة من طرف السياح في حين أن الإنفاق على الخدمات السياحية يعبر عن حجم السلع والخدمات المستهلكة بكل أنواعها ليس فقط الخدمات الفندقية.

أولاً: الامكانيات السياحية للجزائر: ويمكن عرضها باختصار كما يلي

1. الموقع والمناخ : تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي . و تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب و 1800 من الشرق إلى الغرب . و تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم² وهي من أكبر بلدان المغرب العربي مساحة، ويبلغ عدد سكانها 39.5 مليون نسمة وهذا في جانفي 2015 تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ :

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة ويكون الجو حارا ورطبا .

- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة .

مناخ - صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء .

ب. الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، وتوجد به عدّة فضاءات سياحية نادرة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد : القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف، .. الخ .

ج. المناطق الجبلية: أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج . إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل

جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر

د. المناطق الصحراوية والأطلس الصحراوي: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم مربع موزعة على خمسة مناطق كبرى هي أدرار، إيزي، وادي ميزاب، تمراست و تندوف، تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر وهي من أكبر الصحاري في العالم مما يجعلها القبلة الأولى للسياح الأجانب فتمتيز بروعة جبالها ذات المصدر البلوري الشفاف وذات التكوين البركاني ورمالها الذهبية وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها إلى جانب غابات النخيل وتربتها الخصب وكتبانها الرملية أما الأطلس الصحراوي فهو عبارة عن كتلة مترابطة موازية للأطلسي التلي تمتد شرقا من جبال النامشة إلى الغرب جبال الهضبة.

ه. المحطات المعدنية: الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة ، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد 20 ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة بمعسكر ، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدية

ثانيا- الموارد الثقافية والتاريخية والدينية:

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة ، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي:

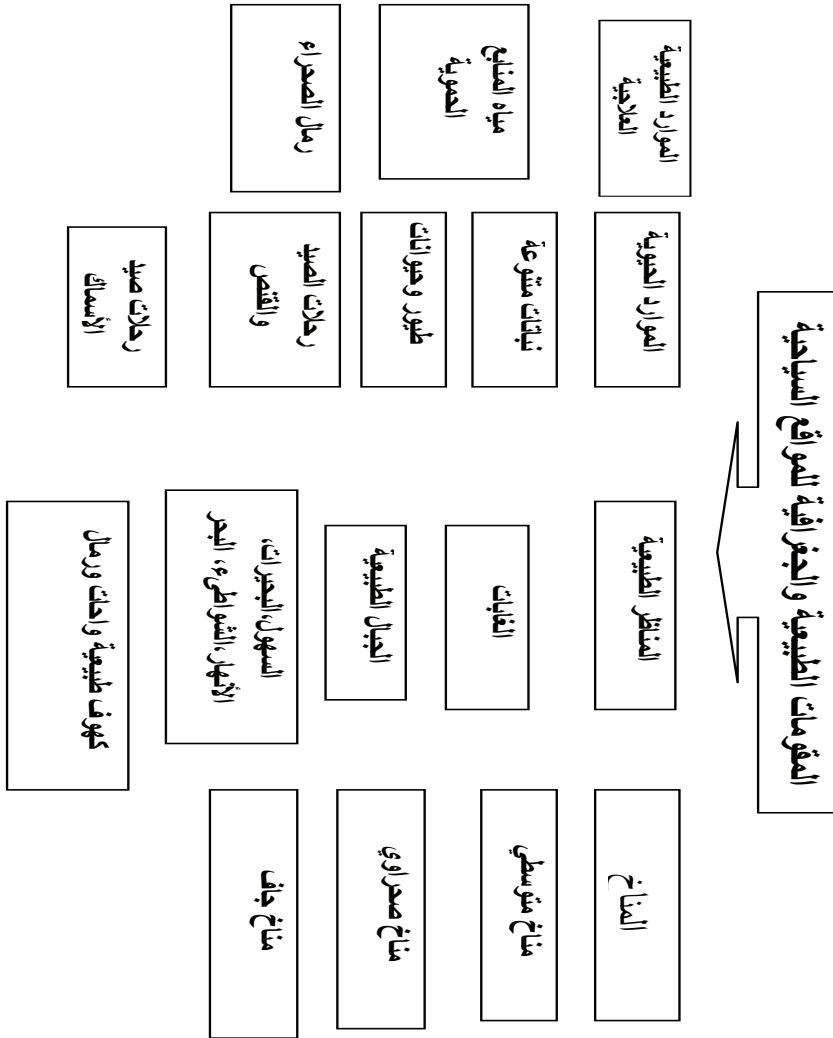
- تيمقاد : تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م وهي تقع بباتنة .

- تيبازة : وهي من المدن الرومانية العتيقة .

- جميلة : وهي تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر .

- الطاسيلي : وتحتوي على اكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد
- قلعة بني حماد : تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007 م وكانت عاصمة للدولة الحمادية .
- قصر ميزاب : أنشأ من طرف الاباضيين .
- القصبة : توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية .
- إضافة إلى هذه الموارد الثقافية فإن الحضارات التي توالى الجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر ويمكن ذكر أهم المراحل من خلال ما يلي :
- الحضارة الرومانية : عمرت قرابة الخمس قرون ، وتوجد آثارها في العديد من المدن أهمها : تيمقاد ، جميلة ، تيبازة ، شرشال ، قالمة وتبسة .
- الحضارة الإسلامية : من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال شاهجة في العديد من المواقع الأثرية نجد قلعة بني حماد بالمسيلة والمنصورة بتلمسان والجزائر العاصمة بمساجدها العتيقة هذا دون أن ننسى الزوايا والتي من أهمها نجد الزاوية التيجانية، الرحمانية، وزاوية كونتة، والتي تعتبر منتج سياحي رائع .
- المرحلة الاستعمارية : شيد الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة لهذه فإن المواقع الحربية والمعتقات أصبحت مناطق أثرية تاريخية، كما للصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة دور مهم في تحسين الصورة السياحية للبلد وتلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش.

الشكل (09): المقومات الطبيعية والجغرافية للمواقع في الجزائر



المصدر: بن شيخ بوبكر الصديق، المنتج السياحي في الجزائر بين جاذبية المقومات السياحية وضعف الخدمات المكتملة، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة، 2012/04/25/24، ص03

ثانيا: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030 كمدخل للتنمية والتسويق السياحي للجزائر

بما أن القطاع السياحي اليوم يعتبر بمثابة التنمية المستدامة على غرار القطاعات الأخرى (الزراعة، الخدمات، النقل، الأشغال العمومية، الثقافة) فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداحيل المستدامة لاسيا على المستوى المحلي، فإن الجزائر أولت أهمية كبيرة لهذا القطاع اعتمادا على ما بنته أو ورثته من القدرات التراثية والحضارية والبشرية ومن المكتسبات الطبيعية الموروثة وذلك من خلال التأطير المأموس للانطلاقة القوية للسياحة الوطنية وتحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسياح وهذا المسعى يترجمه المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في آفاق 2030 حيث أن بعد فشل السياسات والتدابير العديدة المتبناة من طرف الحكومة للنهوض بقطاع السياحة وترقيته، عملت الجزائر على إعادة بعث القطاع السياحي حيث تم صياغة خطة حول تطوير السياحة في آفاق 2030 في شكل وثيقة المسماة « مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في آفاق 2010» وبعد سنتين من تنفيذه تم إدخال بعض تعديلات من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي والخارجي ليصبح مخطط أعمال لآفاق 2013 وتماشيا مع ذلك وبعد عدّة تعديلات تم تجسيد المخطط التوجيهي السياحي آفاق 2030¹ SDAT* الذي يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم 2030² SNAT* المنصوص عليه في القانون رقم 20/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلال مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030

* SNAT : schéma nationale d'aménagement de territoire

Schéma directeur d'aménagement touristique - *SDAT

وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية و يرتكز المخطط التوجيهي أساسا على خمس آليات¹:

- التثمين والترويج للوجهة السياحية للجزائر؛
 - الرفع من مستوى الجودة والخدمات السياحية؛
 - ترقية الأقطاب السياحية وتشجيع الاستثمار؛
 - مخطط الشراكة بين القطاع العام والخاص؛
 - مخطط تمويل التمويل العملي للسياحة .
- كما يسعى هذا المخطط لبلوغ وتحقيق الأهداف الكبرى التالية:
- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛
 - تأثير ديناميكي على التوازنات الكبرى وتخفيف لباقي القطاعات الاقتصادية؛
 - دمج الترقية الصحية والبيئية؛
 - تثمين التراث التاريخي والثقافي والديني وتحسين صورة الجزائر في العالم.

1 - وزارة السياحة والصناعة التقليدية الموقع الإلكتروني للوزارة: zd.vog.atm.www ، التاريخ 7102/70/91 الساعة 00.61



ثانيا: الآليات الخمس لبعث المخطط التوجيهي للتنمية

1- التثمين والترويج للوجهة السياحية للجزائر

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية وأيضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية لتحسين صورتها حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأسواق المستهدفة باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات والعلاقات العامة) والحديثة التسويق المباشر وعن طريق شبكة الإنترنت.

2- الأقطاب السياحية للامتياز

كما حدد المخطط التوجيهي للتهيئة كيفية تنمية السياحة في الجزائر عبر هيكلية الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج للسوق السياحي الوطني والدولي، حيث يعبر القطب السياحي على أن تركيبة في مساحة جغرافية معينة من مؤهلات سياحية (فضاءات ومسالك) ونشاطات سياحية ذات نوعية (هياكل إيواء وترفيه) منسجمة ومتكاملة مع مشروع تنمية إقليمية واعتمادا على مؤهلاتها وجاذبيتها الإقليمية تم تحديد سبع أقطاب سياحية هذه الأقطاب مجسدة عبر ثلاث أقطاب في الشمال وإثنان منها في الجنوب وإثنان في الجنوب الكبير.

الجدول (07): توزيع الأقطاب السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

عدد الأسرة	الولايات	الأقطاب السياحية
13343	عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، تبسة، سوق أهراس	الشمال الشرقي
49144	الجزائر، تيبازة، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو	الشمال وسط
16998	معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان	الشمال الغربي
2092	بسكرة، غرداية، الوادي، منيعة، الواحات	الجنوب الشرقي
1605	القرارة، توات، طرق القصور، بشار، تيميمون	الجنوب الغربي
150	طاسيلي، ناجر، إليزي، جانيت	الجنوب الكبير الأطلسي
225	أدرار، تمنراست	الجنوب الكبير الأهقار
83557		المجموع

المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الخامس، المشاريع ذات الأولوية السياحية جانفي 2008

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدّة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن وهذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة (سياحة صحراوية، سياحة الاستجمام، سياحة علاجية وصحية وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ببروز تنوع سياحي على كافة الأقاليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي أن الهدف المتوقع من بناء هذه الانتشار السياحي في كافة لترات الوطني عبر انشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3- مخطط جودة السياحة الجزائرية

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الإلتهاج الإرادي للجودة الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم محلين أو أجنب تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية « جودة السياحة الجزائرية» ويرتبط المخطط التوجيهي بما يلي¹:

- تأسيس العلامة التجارية لجودة السياحة في الجزائر؛

- تدعيم الكفاءات البشرية؛

- تنظيم الأنشطة السياحية؛

- تحديث البنى التحتية.

كما يهدف المخطط إلى²:

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛

- تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛

- خلق ديمومة العرض السياحي من خلال تحسين صورة جودة الخدمات

1 - مخطط جودة السياحة الجزائرية متوفر على الموقع الإلكتروني: www.mta.gov.dz/index.php/ar . /régimes.davantage تاريخ الإطلاع 2017/09/15 الساعة 14.00 مساء

2 - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب 02، ص 48

للزبائن المحليين والأجانب ؛

- إفادة المؤسسات وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التحديث والتأهيل والتوسع والتكوين؛

- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية « جودة السياحة الجزائرية» وضمان اندماج أحسن وتموقع أفضل.

4. **مخطط الشراكة العمومية الخاصة:** لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي على المنتجات السياحية، فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في مجال السياحة خاصة تهيئة الاقليم ووضع المنشآت القاعدية في خدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام وخطط الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي يثمن ويسوق الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه وعلى هذا الأساس

يسعى المخطط الشراكة العمومية الخاصة إلى خلق روابط بمختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كان قطاع عام أو خاص من أجل تحقيق منتج سياحي نوعي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

1.4. توزيع الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني

إن الزيادة الكمية في الطاقة الفندقية تعبر عن زيادة الاستثمارات في المجال السياحي وبالخصوص في المجال الفندقي بسبب زيادة الثقة في نجاح وإمكانية الاعتماد على هذا

القطاع في تحقيق إيرادات، وفيما يلي يتم تحديد هوية المستثمر الفندقية ومنتج خدمات الإيواء بالجزائر حسب القطاعين العام والخاص.

جدول 8: الطاقة الفندقية حسب القطاع القانوني 2012-2013

النسبة المئوية	2013	2012	القطاع
5.52	65	65	القطاع العام
90.3	1062	1041	القطاع الخاص
0.6	07	07	قطاع مختلط
3.57	42	42	تعاونيات محلية
100	1176	1155	المجموع

المصدر: الوكالة الوطنية للاستثمار الإلكتروني للوكالة: www.andi.dz

بالفعل حاليا هناك اهتمام كبير من قبل السلطات من أجل تحسين وترقية القطاع السياحة لزيادة مساهمته في التنمية، إلا أنه في إطار الشراكة بين القطاع العام والخاص تبقى النتائج الأولية بعيدة عن التصورات التي جاء بها مخطط الشراكة العمومية والخاصة.

وتجدر الإشارة أن المشاريع التابعة للقطاع الخاص عادة ما تكون مشاريع صغيرة من حيث طاقة الإيواء على غرار مشاريع القطاع العام التي عادة ما تكون بطاقة فندقية كبيرة وهنا يفتح المجال لحجم الاستثمار وتكلفته والذي يعجز عن توفيره القطاع الخاص لذا وجب تامين مخطط الشراكة العام والخاص من ناحية وكذا فتح المجال للاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي من أجل الوصول وتحقيق النتائج المرتقبة من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2030.

5- **مخطط تمويل السياحة**: أخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي لتهيئة دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور؛ أما عن أمر تمويل المخطط التوجيهي يتعلق ب:

- مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار وتقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛

- تخفيض إجراءات منح القروض البنكية والتمديد في مدة القرض؛

- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع للتكوين؛

- تشجيع شامل لنوعية وإنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية والمتمثلة في بنك الاستثمار السياحي.

ثالثاً: تقييم واقع الجذب السياحي في الجزائر

صنفت التقارير الأخيرة للمنتدى الاقتصادي العالمي « دافوس » للسنوات 2013 حتى 2019 الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي.

الشكل (11): تركيبات مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر



Source : World economic forum,The travel & tourism competitiveness report,2013,p08

وتجدر الإشارة إلى أن أول تقرير صدر عن الهيئة شمل 124 دولة منها 10 دول عربية لكنه توسع في تقاريره اللاحقة ليصل إلى 136 دولة سنة 2019 منها 14 دولة عربية.

حيث جاءت في الترتيب 118 عالميا ضمن 136 دولة شملتها الدراسة سنة 2017 وتبين التقديرات المنتدى في التقرير أن الجزائر لا تزال متأخرة كثيرا في العديد من المجالات القدرة التنافسية في قطاع الأسفار والسياحة تجعل منها وجهة غير سياحية

فبخصوص مناخ الأعمال جاءت الجزائر في المرتبة 110 من نفس السنة ما يكشف عن النقص الكبير في هذا الجانب حسب تقدير الهيئة الدولية، حيث حصلت الجزائر على 4 نقاط من أصل 7 أما فيما يتعلق السلامة والأمن فقد تحصلت الجزائر على الرتبة 81 والرتبة 89 بالنسبة للصحة والنظافة من نفس السنة، أما فيما يتعلق بالموارد البشرية فالجزائر مصنفة في الرتبة 112 وبدرجة 4 من أصل 7 درجات بالنسبة لتكوين وتخصص العمال وباستثناء تنافسية الأسعار وخاصة الطاقة التي تحتل فيها الجزائر المرتبة 4 وتحصلت فيها على 6 نقاط من أصل 7 نقاط وهذا لا يعكس تماما الإمكانيات والموارد الطبيعية والثقافية للبلاد حيث أنها احتلت المرتبة 124 فيما يتعلق بالموارد الطبيعية والمرتبة 53 فيما يتعلق بالموارد الثقافية ومناخ أعمال السفر وأما بخصوص الخدمات السياحية فهي ضمن المراتب 6 الأخيرة بحصيلة تقدر 2.1 من أصل 7 نقاط ومن ثم فالجزائر متأخرة عن ركب التنمية السياحية سواء عالميا، إفريقيا وحتى عربيا.

والواقع لا يعكس تقرير المنظمة العالمية للسياحة التي أدرجت قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعام الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها،

خاصة بعد إطلاق الجزائر برنامج يخصص القدرات الإحصائية الإقليمية تتعهد من خلاله الجزائر بمخلق سياحة تنافسية ويمكن إدراج سبب تأخر التنمية السياحية في الجزائر وتدهور قدرتها التنافسية إلى :

- المخاوف المتعلقة بالوصول للأسواق؛

- ضعف الترويج للمنتوج السياحي الوطني رغم الثروات الطبيعية التي تزخر بها البلاد والآثار الرومانية و التركية؛

- ضعف الأداء الكلي للجزائر سواء في استقطاب السياح أو توفير خدمات سياحية ذات جودة أو البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي؛
- ضعف قيمة الانفاق السواح نتيجة لانخفاض مدة إقامة السياح في الجزائر؛
- ضعف أداء الموارد البشرية ونقص التكوين على مستوى المعاهد المتخصصة في السياحة؛
- تأثير موجة العنف التي عرفتها الجزائر خلال العشرية السوداء لا يزال يخيم في ذهنية السائح الأجنبي خاصة؛
- ضعف الانفاق الحكومي على المنشآت السياحية سواء ترفيهية أو في مجال الأعمال والبنى الفوقية والتهنية؛
- الاجحام على الاستثمار الخاص والأجنبي في القطاع نتيجة للعراقيل الخاصة بالاستثمار وكذا قوانين العمل وعدم ليونتها.

من خلال ما تقدم يتبين أن رغم المجهودات المبذولة من الدولة لتبني سياسات تنموية في مجال السياحة إلا أنها لم تحقق الأهداف المرجوة والتي لها انعكاسات على الاقتصاد الكلي فضعف الطلب السياحي يقابله انخفاض في الانفاق (العملة الصعبة) والذي يؤثر بدوره على الإيرادات والتي تنعكس سلبا على ميزان المدفوعات من جهة وتخفض من معدلات الادخار من جهة أخرى مما يقلص من معدلات الاستثمار وهذا ما يفسر محدودية قدرة القطاع على التشغيل وخلق فرص عمل مما ينعكس على فعالية التسويق السياحي في الجزائر.

قائمة المراجع المحور التاسع

- 8- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة ضمن ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002
- 9- ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014،
- 10- سفر وسياحة، التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية،
- 11- صبري عبد السميع، الأسس العالمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006
- 12- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية؛ دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
- 13 -Stephen..F. Witt et Luiz Moutinho ,Tourisme marketing and management Handbook ,Prentice Hall, London,1995
- 14-Jost Krippendorf, Marketing et Tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971



المحور العاشر :
ملحق خاص بالتشريعات المتعلقة بالسياحة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

مصنف

النصوص التشريعية والتنظيمية
المتعلقة بالسياحة

ماي 2024

الفهرس

رقم الجريدة والصفحة	العناوين
	1/التنمية المستدامة للسياحة
ج.ر رقم 11 ص 04	- قانون رقم 01-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة(ج.ر رقم 11 -19 فيفري 2003)
	2/المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية
ج.ر رقم 65 ص 28	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 9 يوليو سنة 2006، يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفيات عملها.(ج.ر رقم 65 -15 أكتوبر 2006)
	3/المؤسسات تحت الوصاية
	1-3-الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي
ج.ر رقم 12 ص 311	- مرسوم رقم 77-80 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 15 مارس سنة 1980 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في ميدان للسياحي.(ج.ر 12 مؤرخة في 18 مارس سنة 1980)
	المعل والمتمم ب:
ج.ر رقم 13 ص 863	* مرسوم رقم 208-83 مؤرخ في 11 جمادى الثانية عام 1403 الموافق 26 مارس سنة 1983 يعدل ويتم المرسوم رقم 77-80 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 15 مارس سنة 1980 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في ميدان السياحي.(ج.ر 13 مؤرخة في 29 مارس سنة 1983)
	2-3-الديوان الوطني للسياحة
ج.ر رقم 44 ص 1497	- مرسوم تنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه (ج.ر 44 المؤرخة في 2 نوفمبر سنة 1988)
	المعل والمتمم ب:
ج.ر رقم 56 ص 1809	* مرسوم تنفيذي رقم 409-90 مؤرخ في 5 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر سنة 1990 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه.(ج.ر رقم 56 -26 ديسمبر 1990)

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
	مؤسسات التكوين:
ج.ر رقم 54 ص 15	4-1- المدرسة الوطنية العليا للسياحة *مرسوم تنفيذي رقم 94-255 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 موافق 17 غشت سنة 1994 يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 54-24 أوت 1994) المعدل والمتمم ب:
ج.ر رقم 19 ص 05	* مرسوم تنفيذي رقم 98-104 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1418 الموافق 31 مارس سنة 1998 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 94-255 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج.ر رقم 19-01 أفريل 1998)
ج.ر رقم 57 ص 15	* مرسوم تنفيذي رقم 13-376 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 94-255 المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 57-13 نوفمبر 2013)
ج.ر رقم 07 ص 31	* قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1433 الموافق 15 يناير سنة 2012 يتضمن إنشاء اللجنة القطاعية لممارسة الوصاية التربوية على المدرسة الوطنية العليا للسياحة التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتشكيلها وتنظيمها وعملها. (ج ر رقم 7-14 فيفري 2012)
ج.ر رقم 39 ص 30	* قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1433 الموافق 15 يناير سنة 2012 يتضمن التنظيم الإداري للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 39-01 جويلية 2012)
ج.ر رقم 39 ص 31	* قرار وزاري مؤرخ في 20 صفر عام 1433 الموافق 14 يناير سنة 2012 يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 39-01 جويلية 2012)
ج.ر رقم 56 ص 10	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018 يحدد شروط الإلتحاق ونظام الدراسات لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر رقم 56-24 سبتمبر 2018).
ج.ر رقم 56 ص 12	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018 ن يتضمن فتح شعبة "علوم التسيير"، تخصصات "تسيير وكالة السياحة والأسفار" و"تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و "تسيير الإيواء" و" تسيير الإطعام"، "ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية" ويحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر رقم 56-24 سبتمبر 2018).
ج.ر رقم 38 ص 32	* قرار مؤرخ في 4 رجب عام 1442 الموافق 16 فبراير سنة 2021، يعدل القرار المؤرخ في 29 صفر عام 1442 الموافق 17 أكتوبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 38-20 مايو 2021)
ج.ر رقم 92 ص 28	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 17 جمادي الثانية عام 1442 الموافق 31 جانفي سنة 2021، يحدد البرنامج البيداغوجي لشعبة "علوم التسيير" تخصص "مناجمت المؤسسات السياحية"، لنيل شهادة ماستر أكاديمي بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، وكذا كفايات التقييم والتدرج والتوجيه. (ج ر رقم 92-11 ديسمبر 2021)

<p>ج.ر رقم 09 ص 27</p>	<p>أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. (ج.ر رقم 54 - 02 أكتوبر 2011) - قرار مؤرخ في 2 رجب عام 1433 الموافق 23 مايو سنة 2012 يعدل القرار المؤرخ في 22 صفر عام 1432 الموافق 27 يناير سنة 2011 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ج.ر رقم 09 - 10 فيفري 2013)</p>
<p>ج.ر رقم 28 ص 26</p>	<p>- قرار مؤرخ في 25 رجب عام 1442 الموافق 9 مارس سنة 2021، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة . (ج.ر رقم 28 - 14 أبريل 2021)</p>
<p>ج.ر رقم 29 ص 24</p>	<p>قرار مؤرخ في 6 شعبان عام 1443 الموافق 9 مارس سنة 2022 ، يعدل القرار المؤرخ في 25 رجب عام 1442 الموافق 9 مارس سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. (ج.ر رقم 29 - 24 أبريل 2022)</p>
<p>ج.ر رقم 26 ص 20</p>	<p>قرار مؤرخ في 6 جمادى الأولى عام 1445 الموافق 20 نوفمبر سنة 2023 ، يعدل القرار المؤرخ في 25 رجب عام 1442 الموافق 9 مارس سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. (ج.ر رقم 26 - 14 أبريل 2024)</p>

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
	مؤسسات التكوين:
ج.ر رقم 54 ص 15	1-4- المدرسة الوطنية العليا للسياحة *مرسوم تنفيذي رقم 255-94 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 موافق 17 غشت سنة 1994 يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 54 - 24 أوت 1994)
ج.ر رقم 19 ص 05	* مرسوم تنفيذي رقم 104-98 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1418 الموافق 31 مارس سنة 1998 يعطل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 255-94 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج.ر رقم 19 - 01 أبريل 1998)
ج.ر رقم 57 ص 15	* مرسوم تنفيذي رقم 13 - 376 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يعطل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 255-94 المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 57-13 نوفمبر 2013)
ج.ر رقم 07 ص 31	* قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1433 الموافق 15 يناير سنة 2012 يتضمن إنشاء اللجنة القطاعية لممارسة الوصاية التربوية على المدرسة الوطنية العليا للسياحة التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتشكيلها وتنظيمها وعملها. (ج ر رقم 14-7 فيفري 2012)
ج.ر رقم 39 ص 30	* قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1433 الموافق 15 يناير سنة 2012 يتضمن التنظيم الإداري للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 39-01 جويلية 2012)
ج.ر رقم 39 ص 31	* قرار وزاري مؤرخ في 20 صفر عام 1433 الموافق 14 يناير سنة 2012 يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 39 - 01 جويلية 2012)
ج.ر رقم 56 ص 10	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018 يحدد شروط الإلتحاق ونظام الدراسات لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر رقم 56 - 24 سبتمبر 2018).
ج.ر رقم 56 ص 12	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول عام 1439 الموافق 29 يناير سنة 2018 ن يتضمن فتح شعبة "علوم التسيير"، تخصصات "تسيير وكالة السياحة والأسفار" و"تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و "تسيير الإيواء" و "تسيير الإطعام"، "ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية" ويحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر رقم 56 - 24 سبتمبر 2018).
ج.ر رقم 38 ص 32	* قرار مؤرخ في 4 رجب عام 1442 الموافق 16 فبراير سنة 2021، يعطل القرار المؤرخ في 29 صفر عام 1442 الموافق 17 أكتوبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 38 - 20 مايو 2021)
ج.ر رقم 92 ص 28	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1442 الموافق 31 جانفي سنة 2021، يحدد البرنامج البيداغوجي لشعبة "علوم التسيير" تخصص "مناجمت المؤسسات السياحية"، لنيل شهادة ماستر أكاديمي بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، وكذا كفايات التقييم والتدرج والتوجيه. (ج ر رقم 92 - 11 ديسمبر 2021)

ج.ر رقم 26 ص 22	*قرار مؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1445 الموافق 28 نوفمبر سنة 2023 ، يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 26 – 14 أبريل 2024)
ج.ر رقم 66 ص 21	*قرار مؤرخ في 22 ذي الحجة عام 1444 الموافق 10 يوليو سنة 2023، يعطل القرار المؤرخ في 29 صفر عام 1442 الموافق 17 أكتوبر سنة 2020، والمتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 66 – 15 أكتوبر 2023)
ج.ر رقم 26 ص 22	قرار مؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1445 الموافق 28 نوفمبر سنة 2023، يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمدرسة الوطنية العليا للسياحة. (ج ر رقم 26 – 14 أبريل 2024)
ج.ر رقم 54 ص 22	2-4-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية -مرسوم تنفيذي رقم 94-256 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 موافق 17 غشت سنة 1994 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية. (ج ر رقم 54 – 24 أوت 1994)
ج.ر رقم 85 ص 22	المعدل والمتمم ب: * مرسوم تنفيذي رقم 02-455 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 94-256 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق 17 غشت سنة 1994 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية (ج.ر رقم 85 – 22 ديسمبر 2002)

ج.ر رقم 34 ص 07	- قرار مؤرخ في 19 محرم عام 1420 الموافق 5 مايو سنة 1999، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كفايات عمل المجلس التربوي للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية (ج ر رقم 34 -16 ماي 1999)
ج.ر رقم 64 ص 24	- قرار مؤرخ في 23 شعبان عام 1424 الموافق 19 أكتوبر سنة 2003، يتضمن إنشاء ملحق للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية (ج ر رقم 64 -26 أكتوبر 2003)
ج.ر رقم 54 ص 25	3-4-مركز الفندقة والسياحة -مرسوم تنفيذي رقم 257-94 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 موافق 17 غشت سنة 1994 يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة (ج ر رقم 54-24 أوت 1994)
ج.ر رقم 34 ص 11	- قرار مؤرخ في 19 محرم عام 1420 الموافق 5 مايو سنة 1999، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كفايات عمل المجلس التربوي لمركز الفندقة والسياحة (ج ر رقم 34 -16 ماي 1999)
ج.ر رقم 29 ص 11	4-4-القوانين الأساسية المتعلقة لكل من المعهد والمركز -مرسوم تنفيذي رقم 12-210 مؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 موافق 9مايوسنة2012يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقة والسياحة. (ج ر رقم 29-13 ماي 2012)
ج.ر رقم 29 ص 14	-مرسوم تنفيذي رقم 12-211 مؤرخ في 17 جمادى الثانية عام 1433 موافق 9مايوسنة2012بحول المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية ومركز الفندقة والسياحة إلى معهدين وطنيين للفندقة والسياحة. (ج ر رقم 29-13 ماي 2012)
ج.ر رقم 36 ص 30	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1434 الموافق أول سبتمبر سنة 2013، يحدد التنظيم الإداري الداخلي للمعهد الوطني الوطني والسياحة (جر رقم 36-18 جوان 2014)
ج.ر رقم 17 ص 20	قرار وزاري مشترك مؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1439 الموافق 18 يناير سنة 2018 يحدد تصنيف المعهد الوطني للفندقة والسياحة وشروط الالتحاق بالمناصب العليا التابعة له (جر رقم 17-18 مارس 2018)
ج.ر رقم 4 ص 27	5-4-قرارات متعلقة بالتكوين - قرار مؤرخ في 2 ذي الحجة عام 1416 الموافق 20 أبريل سنة 1996، يحدد كفايات تخصيص العائدات الناتجة عن النشاطات والأشغال والخدمات التي تقوم بها مؤسسات التكوين تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية زيادة عن مهامها الرئيسية (ج ر رقم 4 - 15 جانفي 1997)
ج.ر رقم 18 ص 11	- قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1421 الموافق 26 فبراير سنة 2001، يحدد قائمة النشاطات والأشغال والخدمات التي تقوم بها مؤسسات التكوين تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، زيادة على مهمتها الرئيسية. (ج ر رقم 18 -28 مارس 2001)
ج.ر رقم 87 ص 17	قرار مؤرخ في 19 صفر عام 1443 الموافق 26 سبتمبر سنة 2021 ، يعدل ويتمم القرار المؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1421، الموافق 26 فبراير سنة 2001 الذي يحدد قائمة النشاطات والأشغال والخدمات التي تقوم بها مؤسسات التكوين تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، زيادة على مهمتها الرئيسية. (ج ر رقم 87 -17نوفمبر 2021)

	5/النشاطات الخاصة بالسياحة
	5-1- نشاط الفنادق
ج.ر رقم 02 ص 03	- قانون رقم 99-01 مؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة (ج ر رقم 02-10 جاتفى 1999)
ج.ر رقم 52 ص 26	- قرار مؤرخ في 13 شعبان عام 1442 الموافق 27 مارس سنة 2021، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (ج ر رقم 52 أول جويلية 2021)

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر رقم 10 ص 03	5-1-1- استغلال المؤسسات الفندقية -مرسوم تنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفايات استغلالها. (ج ر رقم 10 – 05 مارس 2000) المتمم ب:
ج.ر رقم 39 ص 17	* مرسوم تنفيذي رقم 09-227 مؤرخ في 6 رجب عام 1430 الموافق 29 يونيو سنة 2009 يتم المرسوم تنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفايات استغلالها (ج ر رقم 39 – 01 جويلية 2009)
ج.ر رقم 18 ص 17	- قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1421 الموافق 26 فبراير سنة 2001، يحدد خصائص رخصة استغلال المؤسسة الفندقية وشكلها. (ج.ر رقم 18 – 28 مارس 2001)
ج.ر رقم 62 ص 17	- قرار مؤرخ في 20 رمضان عام 1430 الموافق 10 سبتمبر سنة 2009، يحدد شروط وكفايات ومقاييس استغلال الهياكل الأخرى المعدة للفندقة. (ج ر رقم 62 – 28 أكتوبر 2009)
ج.ر رقم 33 ص 04	-مرسوم تنفيذي رقم 19- 158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفايات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها . (ج.ر رقم 33 – 19 مايو 2019)
ج.ر رقم 58 ص 26	- قرار مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1440 ال الموافق 23 يولي وسنة 2019، يحدد نماذج رخصة الاستغلال وقرار التصنيف واعتماد مسير المؤسسة الفندقية. (ج.ر رقم 58 – 22 سبتمبر سنة 2019)
ج.ر رقم 04 ص 22	- قرار مؤرخ في 15 صفر عام 1441 الموافق 14 أكتوبر سنة 2019، يتضمن تعيين أعضاء لجنة الطعن المكلفة بدراسة الاحتجاجات المرتبطة بال عقود الخاصة بالاستغلال المؤسسات الفندقية وتصنيفها واعتماد مسيرها . (ج.ر رقم 04 – 26 جاتفى سنة 2020)

ج.ر رقم 13 ص 20	قرار مؤرخ في 9 جمادى الثانية عام 1444 الموافق 2 جانفي سنة 2023، يعطل القرار المؤرخ في 21 شوال عام 1441 لموافق 13 يونيو سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة المختصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية. (ج.ر رقم 13-2 مارس سنة 2023).
-----------------	--

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر رقم 35 ص 46	5-1-4- اعتماد مسير مؤسسة فندقية - مرسوم تنفيذي رقم 2000-132 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد كيفية اعتماد مسير مؤسسة فندقية وشروط ذلك. (ج.ر رقم 18-35 جوان 2000)
ج.ر رقم 18 ص 15	- قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1421 الموافق 26 فبراير سنة 2001، يحدد خصائص اعتماد مسير المؤسسة الفندقية وشكله. (ج.ر رقم 18-28 مارس 2001)
ج.ر رقم 35 ص 48	5-1-5- المذكرة الإحصائية للمؤسسات الفندقية - مرسوم تنفيذي رقم 2000-133 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد شروط إعداد المذكرة الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية وكيفية ذلك. (ج.ر رقم 18-35 جوان 2000)
ج.ر رقم 35 ص 56	5-1-6- الشارة المؤسسات الفندقية - مرسوم تنفيذي رقم 2000-134 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000 يحدد الشارة المبنية لرتبة المؤسسات الفندقية. (ج.ر رقم 18-35 جوان 2000)
ج.ر رقم 07 ص 22	- قرار مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1425 الموافق 27 ديسمبر سنة 2004، يحدد مواصفات شارات تصنيف المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها. (ج.ر رقم 07-23 جانفي 2005)
ج.ر رقم 58 ص 14	5-1-7- قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها - مرسوم تنفيذي رقم 06-325 مؤرخ في 25 شعبان عام 1427 الموافق 18 سبتمبر سنة 2006 يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها. (ج.ر رقم 58-20 سبتمبر 2006)
ج.ر رقم 39 ص 09	5-1-8- تطبيق المعدل المخفض للحقوق الجمركية - قرار وزاري مشترك مؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1435 الموافق 2 مارس سنة 2014، يحدد قائمة التجهيزات التائثيات غير المنتجة محليا حسب المواصفات الفندقية التي تدخل في إطار عمليات العصرية والتأهيل، تطبيقا لمخطط "جودة السياحة الجزائر" التي تستفيد من المعدل المخفض للحقوق الجمركية. (ج.ر رقم 39-25 يونيو 2014)
ج.ر رقم 24 ص 11	5-2- نشاط وكالة السياحة والأسفار - قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار. (ج.ر رقم 24-7 أبريل 1999)

<p>ج.ر رقم 10 ص 7</p> <p>ج.ر رقم 62 ص 07</p>	<p>5-2-1- اللجنة الوطنية للاعتماد</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها. (ج ر رقم 10 - 05 مارس 2000)</p> <p>المعدل ب:</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 10-248 مؤرخ في 8 ذي الحجة عام 1431 الموافق 14 أكتوبر سنة 2010 يعدل المرسوم تنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها. (ج ر رقم 62 - 24 أكتوبر 2010)</p>
--	--

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر رقم 35 ص 34	- قرار مؤرخ في 27 صفر عام 1432 الموافق أول فبراير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار (ج ر رقم 35 - 22 يونيو 2011)
ج.ر رقم 82 ص 23	- قرار مؤرخ في 18 رجب عام 1442 الموافق 2 مارس سنة 2021، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار. (ج ر رقم 82 - 27 أكتوبر 2021)
ج.ر رقم 66 ص 20	- قرار مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1444 الموافق 4 يوليو سنة 2023، يعكس القرار المؤرخ في 18 رجب عام 1442 الموافق 2 مارس سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار. (ج ر رقم 82 - 27 أكتوبر 2021)
ج.ر رقم 10 ص 9	<p>5-2-2- شروط وكيفيات إنشاء الوكالات</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها. (ج ر رقم 10 - 5 مارس 2000)</p> <p>المعدل والمتمم ب:</p>
ج.ر رقم 44 ص 05	* مرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتم المرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها. (ج ر رقم 44 - 21 يوليو 2010)
ج.ر رقم 04 ص 09	* مرسوم تنفيذي رقم 11-10 مؤرخ في 15 صفر عام 1432 الموافق 20 يناير سنة 2011 يتعلق بتعميد أجل امتثال وكالات السياحة والأسفار للتنظيم الجديد. (ج ر رقم 04 - 23 يناير 2011)
ج.ر رقم 30 ص 05	<p>الملغى ب .</p> <p>*مرسوم تنفيذي رقم 17-161 مؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017 يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها. (ج.ر رقم 30 - 17 مايو 2017)</p>
ج.ر رقم 77 ص 31	

<p>ج.ر رقم 77 ص 29</p>	<p>- قرار مؤرخ في 5 أكتوبر 2017 (بإبلي القرار المؤرخ في 26 فبراير 2001) يحدد مميزات المنشآت المائية الخاصة بوكالة السياحة والأسفار. (ج.ر رقم 77-31 ديسمبر 2017)</p>
<p>ج.ر رقم 10 ص 12</p>	<p>- قرار مؤرخ في 5 أكتوبر 2017 (بإبلي القرار المؤرخ في 1 مارس 2011)، يحدد مميزات رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار وشكلها. (ج.ر رقم 77-31 ديسمبر 2017)</p>
<p>ج.ر رقم 13 ص 07</p>	<p>2-3- شروط وكيفيات الإنشاء فروع الوكالات -مرسوم تنفيذي رقم 2000-49 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار واستغلالها. (ج ر رقم 10-05 مارس 2000)</p>
<p>ج.ر رقم 29 ص 07</p>	<p>3-5- استغلال المياه الحموية - مرسوم تنفيذي رقم 07-69 مؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007، يحدد شروط و كيفية منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية. (ج.ر رقم 13 - 21 فيفري 2007)</p>
<p>ج.ر رقم 29 ص 07</p>	<p>المعدل ب: * مرسوم تنفيذي رقم 12-205 مؤرخ في 14 جمادى الثانية 1433 الموافق 6 مايو 2012 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 07-69 مؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007، يحدد شروط و كيفية منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية. (ج.ر رقم 29-13 ماي 2012)</p>
<p>ج.ر رقم 19 ص 92</p>	<p>-قرار مؤرخ في 15 محرم عام 1430 الموافق 12 يناير سنة 2009، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة التقنية للمياه الحموية (ج ررقم 19-25 مارس 2009).</p>
<p>ج.ر رقم 09 ص 26</p>	<p>- قرار مؤرخ في 16 جمادى الأولى عام 1433 الموافق 18 أبريل سنة 2012، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة التقنية للمياه الحموية (ج ر رقم 09-10 فيفري 2013)</p>
<p>ج.ر رقم 31 ص 13</p>	<p>-مرسوم تنفيذي رقم 19 - 150 مؤرخ في 23 شعبان عام 1440 الموافق 29 أبريل سنة 2019 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 07 / 69 المؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية (ج ر رقم 31-12 مايو 2019)</p>
<p>ج.ر رقم 63 ص 24</p>	<p>- قرار مؤرخ في 20 شوال عام 1440 الموافق 23 يونيو سنة 2019، يعدل القرار المؤرخ في 7 شعبان عام 1439 الموافق 23 أبريل سنة 2018 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة التقنية للمياه الحموية. (ج ر رقم 63-09 أكتوبر 2019)</p>
<p>ج.ر رقم 55 ص 22</p>	<p>- قرار مؤرخ في 28 شوال عام 1443 الموافق 29 مايو سنة 2022، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة التقنية للمياه الحموية. (ج ر رقم 55-18 أوت 2022)</p>

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر رقم 05 ص 91	4-5-استغلال أماكن التخييم - مرسوم رقم 14-85 مؤرخ في 5 جمادى الأول عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985، يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم واستغلاله. (ج.ر 05 في 27/01/1985)
ج.ر رقم 30 ص 05	المعدل والمتمم ب: -مرسوم تنفيذي رقم 138-01 مؤرخ في 3 ربيع الأول عام 1422 الموافق 26 مايو سنة 2001 يعدل ويتمم المرسوم رقم 14-85 مؤرخ في 5 جمادى الأول عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985، الذي يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم واستغلالها. (ج.ر رقم 30 -27 مايو 2001)
ج.ر رقم 28 ص 1069	- مرسوم رقم 161-84 مؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984، يتضمن التنازل للبلديات عن أراضٍ للمخيمات. (ج.ر 28 مؤرخة في 10/07/1984)
ج.ر رقم 11 ص 08	5-5-استغلال السياحي للشواطئ - قانون رقم 02-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ. (جر رقم 11- 19 فيفري 2003)
ج.ر رقم 24 ص 19	5-5-1-فتح ومنع الشواطئ للسباحة -مرسوم تنفيذي رقم 111-04 مؤرخ في 23 صفر عام 1425 موافق 13 أبريل سنة 2004 يحدد شروط فتح ومنع الشواطئ للسباحة. (جر رقم 24 - 18 أبريل 2004)
ج.ر رقم 24 ص 21	5-5-2-اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة -مرسوم تنفيذي رقم 112-04 مؤرخ في 23 صفر عام 1425 موافق 13 أبريل سنة 2004 يحدد مهام اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة تنظيمها وكيفيات سيرها. (جر رقم 24-18 أبريل 2004)
ج.ر رقم 56 ص 04	5-5-3-الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوحة للسباحة -مرسوم تنفيذي رقم 274-04 مؤرخ في 20 رجب عام 1425 موافق 5 سبتمبر سنة 2004 يحدد شروط الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوحة للسباحة كيفية ذلك. (جر رقم 56 - 5 سبتمبر 2004)
ج.ر رقم 70 ص 21	-قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 ربيع الثاني عام 1427 الموافق 18 مايو سنة 2006، يحدد نماذج الاتفاقية ودقت الشروط المتعلقة بامتياز الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوحة للسباحة. (جر رقم 70-5 نوفمبر 2006)

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
	5-6. نشاط الدليل السياحي
ج.ر رقم 42 ص 17	-مرسوم تنفيذي رقم 06-224 مؤرخ في 25 جمادى الأولى عام 1427 موافق 21 يونيو سنة 2006 يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة وكيفيات ذلك. (جر رقم 42 المؤرخة في 25 يونيو 2006)
ج.ر رقم 27 ص 18	-قرار مؤرخ في 11 ربيع الأول عام 1429 الموافق 18 مارس سنة 2008، يحدد الاعتمادين النموذجيين للدليل في السياحة وكذا بطاقة الدليل في السياحة. (ج ر رقم 28-27 مايو 2008)
ج.ر رقم 33 ص 71	-قرار مؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 7 جانفي سنة 2021، يتضمن تعيين أعضاء لجنة اعتماد الأدلاء في السياحة. (ج ر رقم 5-33 ماي 2021)
ج.ر رقم 85 ص 25	قرار مؤرخ في 7 ذي الحجة عام 1443 الموافق 6 يوليو سنة 2022، يعدل القرار المؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 7 جانفي سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء لجنة اعتماد الأدلاء في السياحة. (ج ر رقم 85-19 ديسمبر 2022)
ج.ر رقم 66 ص 21	- قرار مؤرخ في 8 محرم عام 1445 الموافق 26 يوليو سنة 2023، يعدل ويتمم القرار المؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 7 جانفي سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء لجنة اعتماد الأدلاء في السياحة. (ج ر رقم 66-15 أكتوبر 2023)
	5-7. نشاط السياحي (أحكام خاصة بالمطاعم)
ج.ر رقم 05 ص 83	-مرسوم رقم 85-12 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها. (جر 05 المؤرخة في 27 يناير 1985)
	المعدل و المتمم بـ:
ج.ر رقم 18 ص 522	* مرسوم تنفيذي رقم 92-101 مؤرخ في 28 شعبان عام 1412 الموافق 3 مارس سنة 1992 يعدل المرسوم رقم 85-12 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمه. (ج.ر رقم 18-08 مارس 1992)
ج.ر رقم 31 ص 20	مرسوم تنفيذي رقم 19-151 مؤرخ في 23 شعبان عام 140 الموافق 29 أبريل سنة 2019 ، يتضمن تعريف نشاط الإطعام السياحي وتنظيمه (ج.ر رقم 31-12 مايو 2019)

ج.ر رقم 11 ص 14	6/مناطق التوسع والمواقع السياحية - قانون رقم 03-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية. (جر رقم 11-19 فيفري 2003) 6-1- الاستشارة المسبقة في مجال منح رخصة البناء - مرسوم تنفيذي رقم 04-421 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1425 الموافق 20 ديسمبر سنة 2004 يحدد كفايات الاستشارة المسبقة للإدارات المكلفة بالسياحة والثقافة في مجال منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية. (جر رقم 83-26 ديسمبر 2004) 6-2- ممارسة حق الشفعة - مرسوم تنفيذي رقم 06-385 مؤرخ في 5 شوال عام 1427 الموافق 28 أكتوبر سنة 2006 يحدد كفايات ممارسة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة حق الشفعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية. (جر رقم 70 - 5 نوفمبر 2006)
ج.ر رقم 83 ص 15	
ج.ر رقم 70 ص 07	
ج.ر رقم 25 ص 18	- قرار مؤرخ في 10 ربيع الأول عام 1429 الموافق 18 مارس سنة 2008، يحدد نموذج التصريح المسبق لبيع ملك واقع داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية. (ج.ر رقم 25 - 18 مايو 2008)

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر رقم 11 ص 10	- مرسوم تنفيذي رقم 14 - 78 مؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 17 فبراير 2014 يتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية بولاية الشلف. (جر رقم 11-26 مايو 2014)
ج.ر رقم 13 ص 07	- مرسوم تنفيذي رقم 15-82 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1436 الموافق لـ 8 مارس سنة 2015 يتضمن المصادقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والمواقع السياحية بولاية أدرار (جر رقم 13 - 11 مارس 2015)
ج.ر رقم 13 ص 08	- مرسوم تنفيذي رقم 15-83 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1436 الموافق 8 مارس سنة 2015، يتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والمواقع السياحية بولاية بسكرة. (جر رقم 13 - 11 مارس 2015)
ج.ر رقم 73 ص 22	- قرار مؤرخ في 10 صفر عام 1439 الموافق 30 أكتوبر سنة 2017 يتضمن الموافقة على مخططي التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع والمواقع السياحية لولاية الجلفة. (جر رقم 73 - 17 ديسمبر 2017)
ج.ر رقم 29 ص 54	- قرار مؤرخ في 13 شعبان عام 1439 الموافق 29 أبريل سنة 2018، يتضمن الموافقة على مخططي التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع والموقعين السياحيين " الكرامة " و " زموري الشرقي "، ولاية بومرداس. (ج.ر رقم 29 - 23 ماي 2018)

<p>ج.ر رقم 08 ص 04</p>	<p>3-6- إعادة بيع الأراضي أو منح حق الامتياز -مرسوم تنفيذي رقم 07-23 مؤرخ في 9 محرم عام 1428 الموافق 28 يناير سنة 2007 يحدد كيفية إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية أو منح حق الامتياز عليها. (جر رقم 08-31 جانفي 2007)</p>
<p>ج.ر رقم 57 ص 24</p>	<p>- قرار مؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 2 مايو سنة 2007، يحدد القائمة الإسمية لأعضاء اللجنة الخاصة المكلفة بالبت في المشاريع المقدمة من طالبي اقتناء الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية أو منح حق الامتياز عليها. (جر رقم 57-16 سبتمبر 2007)</p>
<p>ج.ر رقم 17 ص 10</p>	<p>4-6- كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية -مرسوم تنفيذي رقم 07-86 مؤرخ في 21 صفر عام 1428 الموافق 11 مارس سنة 2007 يحدد كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية. (جر رقم 14-17 مارس 2007)</p>
<p>ج.ر رقم 12 ص 09</p>	<p>- مرسوم تنفيذي رقم 15-78 مؤرخ في 12 مارس سنة 2015 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 07-86 لمؤرخ في 21 صفر عام 1428 الموافق 11 مارس سنة 2007 الذي يحدد كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية للمناطق التوسع و المواقع السياحية. (جر رقم 12-08 مارس 2015).</p>
<p>ج.ر رقم 51 ص 1658</p>	<p>5-6- التحديد والتصريح والتصنيف - مرسوم رقم 88-232 مؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 51 المؤرخة في 14 ديسمبر 1988)</p>
<p>ج.ر رقم 79 ص 06</p>	<p>المعدل ب: -مرسوم تنفيذي رقم 04-398 مؤرخ في 23 شوال عام 1425 الموافق 6 ديسمبر سنة 2004، يلغي بعض أحكام الملحة بالمرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 08-79 ديسمبر 2004)</p>
<p>ج.ر رقم 82 ص 16</p>	<p>-مرسوم تنفيذي رقم 06-477 مؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1427 الموافق 14 ديسمبر سنة 2006، يعدل ملحق المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 82-17 ديسمبر 2006)</p>
<p>ج.ر رقم 10 ص 10</p>	<p>-مرسوم تنفيذي رقم 09-66 مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق 7 فبراير سنة 2009، يعدل ملحق المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 10-11 فيفري 2009)</p>
<p>ج.ر رقم 61 ص 5</p>	<p>-مرسوم تنفيذي رقم 09-338 مؤرخ في 3 ذي القعدة عام 1430 الموافق 22 أكتوبر سنة 2009، يعدل ملحق المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 25-61 أكتوبر 2009)</p>
<p>ج.ر رقم 11 ص 12</p>	



<p>ج.ر رقم 01 ص 15</p>	<p>- مرسوم تنفيذي رقم 11-77 مؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1432 موافق 16 فبراير سنة 2011، يعدل ملحق المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي (جر رقم 11-20 فيفري 2011)</p>
<p>ج.ر رقم 39 ص 16</p>	<p>- مرسوم تنفيذي رقم 16-01 مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1437 موافق 3 جانفي سنة 2016 ، يعدل ملحق المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 01-06 جانفي 2016)</p> <p>نصوص تطبيقية للقانون رقم 03-03.</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 09-226 مؤرخ في 6 رجب عام 1430 موافق 29 يونيو سنة 2009 يتضمن تحديد منطقتي التوسع والموقعين السياحيين لزلفانة 2 (ولاية غرداية) ولحمام بوججر (ولاية تيموشنت) والتصريح بهما وتصنيفهما (جر 39-01 يوليو 2009)</p>
<p>ج.ر رقم 30 ص 05</p>	<p>- مرسوم تنفيذي رقم 10-131 مؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1431 موافق 29 أبريل سنة 2010 يتضمن تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها. (جر رقم 05-30 ماي 2010)</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 16-308 مؤرخ في 28 صفر عام 1438 موافق 28 نوفمبر سنة 2016 يتضمن تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها. (جر رقم 08-70 ديسمبر 2016)</p>

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
	6-6- المصادقة على مخططات التهيئة السياحية.
ج.ر رقم 19 ص 18	* مرسوم تنفيذي رقم 13-127 المؤرخ في 6 أبريل 2013 المتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية لـ: <ul style="list-style-type: none"> ▪ " سيدي خليفة" بلديتا آيت شافع و أزفون، ولاية تيزي وزو، ▪ "أزفون" بلدية أزفون ، ولاية تيزي وزو، ▪ "العوانة" بلدية العوانة، ولاية جيجل. (جر رقم 19-17 أبريل 2013)
ج.ر رقم 20 ص 11	* مرسوم تنفيذي رقم 13-128 المؤرخ في 6 أبريل 2013 المتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية لـ: <ul style="list-style-type: none"> ▪ " واد البقرات" بلدية سرايدي ولاية عنابة ، ▪ "خليج غرب شطابيني" بلدية شطابيني ولاية عنابة ، ▪ "رمضان شاطي" بلدية بن عبد المالك رمضان ولاية مستغانم ، ▪ "جاننت" بلدية جاننت ولاية اليزي، ▪ "بوزجار" بلدية بوزجار ولاية عين تموشنت، ▪ "راس ايفي" بلدية بن عبد المالك رمضان، ولاية مستغانم، ▪ " مسيدة " بلديتا القالة و السوارخ، ولاية الطارف. (جر رقم 20-21 أبريل 2013)
ج.ر رقم 11 ص 10	* مرسوم تنفيذي رقم 14-78 مؤرخ في 17 ربيع الثاني 1435 الموافق 17 فبراير 2014 يتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية بولاية الشلف. (جر رقم 11-26 فيفري 2014)
ج.ر رقم 49 ص 29	* مرسوم تنفيذي رقم 14-221 مؤرخ في 15 شوال عام 1435 الموافق 12 مارس سنة 2014 ، يتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية بولاية بجاية (جر رقم 20-49 غشت 2014)
ج.ر رقم 13 ص 07	* مرسوم تنفيذي رقم 15-82 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1436 الموافق 8 مارس سنة 2015 يتضمن المصادقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و المواقع السياحية بولاية أدرار. (جر رقم 13-11 مارس 2015)
ج.ر رقم 13 ص 08	* مرسوم تنفيذي رقم 15-83 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1436 الموافق 8 مارس سنة 2015 يتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية بولاية بسكرة (جر رقم 13-11 مارس 2015)
ج.ر رقم 13 ص 08	* مرسوم تنفيذي رقم 15-84 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1436 الموافق 8 مارس سنة 2015 يتضمن المصادقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و المواقع السياحية بولاية الوادي. (جر رقم 13-11 مارس 2015)
ج.ر رقم 37 ص 16-17-19-18	* خمسة (5) قرارات وزارية مؤرخة على التوالي في 27 مارس و 4 و 6 أبريل 2016 تتضمن المصادقة على عشرة (10) مخططات للتهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية بولايات سكيكدة، عين تموشنت، غرداية و النعامة. (جر رقم 37-22 جوان 2016) * قرار مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1437 الموافق 6 أبريل سنة 2016 يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و الموقع السياحي بولاية سكيكدة (المرسي) (جر رقم 4-52 سبتمبر 2016)
ج.ر رقم 52 ص 101	* ثلاثة قرارات مؤرخة في 28 و 29 نوفمبر 2016 تتضمن الموافقة على 3 مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية "وادي البقرات مخطط مراجع" " سيدي سالم" و " كورنيش عنابة" بولاية عنابة (جر رقم 18-22 مارس 2017)
ج.ر رقم 18 ص 25	

ج.ر رقم 77 ص 31	*قرار مؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1439 الموافق 20 ديسمبر سنة 2017 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية المراجع لمنطقة التوسع والموقع السياحي " سيدي خليفة " (جر 77 - 31 ديسمبر 2017)
ج.ر رقم 73 ص 31	* قرار مؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1439 الموافق 20 ديسمبر سنة 2017 يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية المراجع لمنطقة التوسع والموقع السياحي " سيدي خليفة " بولاية تيزي وزو. (جر 73- 17 ديسمبر 2017)
ج.ر رقم 18 ص 23	* ثلاثة (3) قرارات وزارية مؤرخة في 17 مارس 2018 تتضمن الموافقة على مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية التالية : * سعيدة " نقاوس"، ولاية باتنة، " سيدي فرج" و "زرالدة" و"زرالدة غرب"، ولاية الجزائر «العقيد عباس»، و"سيدي ابراهيم" وادي ملاح شرقا وغربا،، ولاية تيارت (جر18- 21 مارس 2018)
ج.ر رقم 63 ص 25	قرار مؤرخ في 06 محرم عام 1440 الموافق 16 سبتمبر سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع والموقعين السياحيين " شاطئ زقرو " و ولاية تيزي وزو . (جر رقم 63-21 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 63 ص 25	- قرار مؤرخ في 08 محرم عام 1440 الموافق 18 سبتمبر سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "حمام ريغة " ولاية عين الدفلى. (جر رقم 63-21 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 63 ص 26	-قرار مؤرخ في 09 محرم عام 1440 الموافق 19 سبتمبر سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي " العين السخونة " ولاية سعيدة . (جر رقم 63-21 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 63 ص 27	- قرار مؤرخ في 09 محرم عام 1440 الموافق 19 سبتمبر سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي " قورصو " ولاية بومرداس (جر رقم 63-21 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 04 ص 28	- قرار مؤرخ في 04 ربيع الثاني عام 1440 الموافق 12 ديسمبر سنة 2018، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي " شاطئ الشلف"، ولاية مستغانم (جر رقم 04-20 جانفي 2019)
ج.ر رقم 55 ص 23	قرار مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1443 الموافق 21 يوليو سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "كازينو"، ولاية جيجل. (جر رقم 55-18 أوت 2022)
ج.ر رقم 55 ص 23	قرار مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1443 الموافق 21 يوليو سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي " رأس العافية"، ولاية جيجل. (جر رقم 55-18 أوت 2022)
ج.ر رقم 55 ص 23	قرار مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1443 الموافق 21 يوليو سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "تاموست"، ولاية جيجل. (جر رقم 55-18 أوت 2022)
ج.ر رقم 76 ص 47	قرار مؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1443 الموافق 9 أكتوبر سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي " تاوريرت"، ولاية أدرار. (جر رقم 76 - 17 نوفمبر 2022)
ج.ر رقم 76 ص 47	قرار مؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1443 الموافق 9 أكتوبر سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "البيض"، ولاية البيض. (جر رقم 76 - 17 نوفمبر 2022)

ج.ر رقم 85 ص 25	قرار مؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1444 الموافق 27 20 نوفمبر سنة 2022 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "شارف سيدي عيسى"، ولاية أدرار. (جر رقم 85-19 ديسمبر 2022)
ج.ر رقم 36 ص 25	قرار مؤرخ في 29 رمضان عام 1444 الموافق 20 أبريل سنة 2023 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "سنالبة"، ولاية الجلفة. (جر رقم 24-36 ماي 2023)
ج.ر رقم 36 ص 24	قرار مؤرخ في 29 رمضان عام 1444 الموافق 20 أبريل سنة 2023 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "تيفريت"، ولاية سعيدة. (جر رقم 24-36 ماي 2023)
ج.ر رقم 36 ص 25	قرار مؤرخ في 29 رمضان عام 1444 الموافق 20 أبريل سنة 2023 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية المراجع لمنطقة التوسع والموقع السياحي "كورنيش عنابة"، ولاية عنابة. (جر رقم 24-36 ماي 2023)
ج.ر رقم 36 ص 25	قرار مؤرخ في 29 رمضان عام 1444 الموافق 20 أبريل سنة 2023 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية المراجع لمنطقة التوسع والموقع السياحي "الخليج الغربي لشطايبي"، ولاية عنابة. (جر رقم 24-36 ماي 2023)
ج.ر رقم 85 ص 26	قرار مؤرخ في 29 رمضان عام 1444 الموافق 20 أبريل سنة 2023 ، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "سيدي بوجمعة"، ولاية النعامة. (جر رقم 24-36 ماي 2023)
ج.ر رقم 03 ص 09	مرسوم تنفيذي رقم 01-24 مؤرخ في 22 جمادى الثانية عام 1445 الموافق 4 جانفي 2024 ، يعدل المرسوم رقم 232-88 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي. (جر رقم 14-03 جانفي 2024)
ج.ر رقم 47 ص 47	• قرارات تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية - قرار مؤرخ في 28 جمادى الأولى عام 1434 الموافق 10 أبريل سنة 2013 يتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية لكل من عين حمادي وادي دسباس، مينيس و وادي تبغزة (ولاية الشلف) (جر رقم 25-47 سبتمبر 2013)
ج.ر رقم 47 ص 48	- قرار مؤرخ في 28 جمادى الأولى عام 1434 الموافق 10 أبريل سنة 2013 يتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية لكل من طولقة وفم الغرزة وعين بالنوي وشقة (ولاية بسكرة) (جر رقم 25-47 سبتمبر 2013)

ج.ر رقم 58 ص 36-44	- عشر (10) قرارات وزارية مؤرخة في 20 ماي 2014 تتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية (30) لمناطق التوسع و المواقع السياحية لكل من ولايات : المسيلة ، الجلفة، النعامة، سعيدة، الوادي، سكيكدة، جيجل، مستغانم، تيزي وزو، تيبازة. 01 أكتوبر 2014 (جر رقم58 -
ج.ر رقم 64 ص - 49 - 42	- تسعة (9) قرارات وزارية مؤرخة في 9 أكتوبر 2014 تتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية (32) لمناطق التوسع و المواقع السياحية لكل من ولايات : وهران ، الشلف، سكيكدة، عين الدفلى، بومرداس، عين تيموشنت، تلمسان، تيبازة و غرداية. (جر رقم64 - 26 أكتوبر 2014)
ج.ر رقم 64 ص 50	- قرار وزاري مؤرخ في 9 أكتوبر 2014 يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و الموقع السياحي بوزجار ولاية عين تيموشنت (جر رقم64-26 أكتوبر 2014)
ج.ر رقم 68 ص 21إلى 35	- 15 قرار وزاري مؤرخ في 29 ذي الحجة عام 1436 الموافق 13 أكتوبر سنة 2015 تتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لـ 72 منطقة للتوسع و المواقع السياحية على مستوى 14 ولاية. (جر رقم68- 27 ديسمبر 2015)
ج.ر رقم 54 ص 28إلى 30	- 4 قرارات مؤرخة في 28 يونيو 2016 تتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي لكل من: تاوريت (ولاية أنرار)، بني عباس (ولاية بشار)، تغريت و المرجة (ولاية سعيدة) و مرسى الزيتون، وادي بيبى و تامنارت (ولاية سكيكدة) (جر رقم54-14 سبتمبر 2016)
ج.ر رقم 35 ص 24إلى 29	- 7 قرارات مؤرخة في 10 يناير 2017 تتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لـ 10 مناطق للتوسع السياحي و المواقع السياحية على مستوى ولايات : أدرار، تامنغست، جيجل، مستغانم، البيض، تيبازة و النعامة. (جر رقم35-11 جوان 2017)
ج.ر رقم 21 ص 26	-قرار مؤرخ في 5 مارس 2018، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و الموقع السياحي كورنيش عنابة (ولاية عنابة). (جر رقم21-11 أفريل 2018)
ج.ر رقم 29 ص 54	- قرار مؤرخ في 13 شعبان عام 1439 الموافق 29 أفريل سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخططي التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع و المواقع السياحية " الكرامة " و "زموري الشرقي " ولاية بومرداس (جر رقم29 - 23 مايو 2018)
ج.ر رقم 37 ص 23إلى 27	- 6 قرارات مؤرخة في 17 أفريل تتضمن إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي و المواقع السياحية لكل من تيزي أو جابوب (ولاية تيزي وزو) ، كازينو ولاية (جيجل) ، مقرس ولاية سطيف ، الغين السخونة ولاية (سعيدة) ، المدور (ولاية سوق أهراس) ، سد غريب (ولاية عين الدفلى) ، (جر رقم37-20 جوان 2018)
ج.ر رقم 37 ص 28	-قرار مؤرخ في 4 يونيو سنة 2018 ، يتضمن الموافقة على مخططي التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع و المواقع السياحية " ترانانية " و " بني حواء "، ولاية الشلف (جر رقم37-20 جوان 2018)
ج.ر رقم 61 ص 25	-قرار مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1439 الموافق 27 غشت سنة 2018 يعدل القرار المؤرخ في 20 رجب عام 1435 الموافق 20 مايو سنة 2014 و المتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و المواقع السياحية لكل من شاطئ الشلف و خروبة ورميلة الوريعة و شاطئ سنتيدية ولاية مستغانم. (جر رقم61-14 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 41 ص 25	- قرار مؤرخ في 5 رجب عام 1440 الموافق 12 مارس سنة 2019 ، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع و الموقع السياحي " موسكاردة " (ولاية تلمسان) (جر رقم41-26 جوان 2019)

ج. رقم 43 ص 27	قرار مؤرخ في 26 شعبان عام 1440 الموافق 2 مايو سنة 2019، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" رأس ايفي" ولاية مستعالم (جر رقم 43-07 جويلية 2019)
ج. رقم 48 ص 22	قرار مؤرخ في 23 رمضان عام 1440 الموافق 28 مايو سنة 2019، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" بشار" ولاية بشار (جر رقم 48-31 جويلية 2019)
ج. رقم 40 ص 24	قرار مؤرخ في 25 شعبان عام 1442 الموافق 8 أبريل سنة 2021، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" الخليج الغربي لشطابيه"، ولاية عنابة (جر رقم 40-31 مايو 2021)
ج. رقم 56 ص 24	قرار مؤرخ في 22 شوال عام 1442 الموافق 3 يونيو سنة 2021، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" عنوان علي" (ولاية جيجل) (جر رقم 56-18 يوليو 2021)
ج. رقم 70 ص 31	قرار مؤرخ في 6 محرم عام 1444 الموافق 4 غشت سنة 2022، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" سيدي سالم" ولاية عنابة (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 32	قرار مؤرخ في 6 محرم عام 1444 الموافق 4 غشت سنة 2022، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (رمضان شاطي) "ولاية مستعالم (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 33	قرار مؤرخ في 6 محرم عام 1444 الموافق 4 غشت سنة 2022، يتضمن تقرير مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (رشقون) "ولاية عين تموشنت (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 34	قرار مؤرخ في 3 صفر عام 1444 الموافق 21 غشت سنة 2022، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (عنوان علي)"، ولاية جيجل (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 35	قرار مؤرخ في 3 صفر عام 1444 الموافق 21 غشت سنة 2022، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (تيزي أوجابوب)"، ولاية تيزي وزو (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 35	قرار مؤرخ في 3 صفر عام 1444 الموافق 21 غشت سنة 2022، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (تامنغست)"، ولاية تامنغست. (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 36	قرار مؤرخ في 3 صفر عام 1444 الموافق 21 غشت سنة 2022، يتضمن تقرير إعداد مخططي التهيئة السياحية لمنطقتي التوسع والمواقع السياحية لكل من بوحنيفية وعين حمامات ولاية مسكسر . (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 70 ص 37	قرار مؤرخ في 15 صفر عام 1444 الموافق 12 سبتمبر سنة 2022، يتضمن الموافقة على مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" حمام الصالحين"، ولاية خنشلة (جر رقم 70-23 أكتوبر 2022)
ج. رقم 13 ص 20	قرار مؤرخ في 10 رجب عام 1444 الموافق أول فبراير سنة 2023، يتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والمواقع السياحية لكل من بيدوي وديشة أولاد موسى وتافرننت والمركاح (ولاية باتنة). (جر رقم 13-02 مارس 2023)
ج. رقم 13 ص 21	قرار مؤرخ في 18 رجب عام 1444 الموافق 9 فبراير سنة 2023، يتضمن تقرير إعداد مخططي التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي" (حمام كماله) "ولاية البويرة. (جر رقم 13-02 مارس 2023)

ج.رقم 04 ص 25	قرار مؤرخ في 28 صفر عام 1445 الموافق 14 سبتمبر سنة 2023، يتضمن تقرير إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية لكل من "تيتوت ورويس الجبر وفوناسة" (ولاية النعامة)
---------------	---

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
<p>ج.رقم 15 ص 04</p> <p>ج.رقم 14 ص 10</p> <p>ج.رقم 14 ص 12</p>	<p>7/بنك معطيات للسياحة</p> <p>- مرسوم تنفيذي رقم 81-04 مؤرخ في 22 محرم عام 1425 الموافق 14 مارس سنة 2004، يحدد كيفيات وضع بنك معطيات للسياحة. (ج.رقم 15 - 14 مارس 2004)</p> <p>- قرار مؤرخ في أول شوال عام 1427 الموافق 23 أكتوبر سنة 2006، يحدد كيفيات إرسال المعطيات المجمعة من قبل المديرية الولائية للسياحة والديوان الوطني للسياحة ووكالة الوطنية للتنمية السياحية وكذا الجمعيات التي تنشط في المجال السياحي. (ج.رقم 14-25 فيفري 2007)</p> <p>- قرار مؤرخ في أول شوال عام 1427 الموافق 23 أكتوبر سنة 2006، يحدد نموذج الرزنامة المتعلقة بالمعلومات والبيانات والمؤشرات التي تحوزها المؤسسات الوطنية والإدارات العمومية والهيئات العمومية المتخصصة، لتزويد بنك المعطيات السياحي. (ج.رقم 14-25 فيفري 2007)</p>
<p>ج.رقم 16 ص 551</p> <p>ج.رقم 15 ص 18</p>	<p>8/صندوق الترقية السياحية</p> <p>-مرسوم تنفيذي رقم 90-112 مؤرخ في 22 رمضان عام 1410 موافق 17 ابريلسنة1990 يحدد كيفيات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخبزينة رقم 302-57 صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية. (ج.رقم 16 - 18 أبريل 1990)</p> <p>المعدل و المتمم ب:</p> <p>* مرسوم تنفيذي رقم 97-86 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1417 الموافق 16 مارس سنة 1997 يعدل المرسوم تنفيذي رقم 90-112 مؤرخ في 17 ابريلسنة1990 الذي يحدد كيفيات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخبزينة رقم 302-57 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة في الترقية السياحية". (ج.رقم 15 - 19 مارس 1997)</p>

ج.ر. رقم 84 ص 41	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 12 يونيو سنة 2005، يحدد مدونة إيرادات ونفقات صندوق التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-57 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية". (ج.ر. رقم 84 - 29 ديسمبر 2005)
ج.ر. رقم 44 ص 29	لمعدل ب: قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 شعبان عام 1435 الموافق 18 يونيو سنة 2014، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 12 يونيو سنة 2005 الذي يحدد مدونة إيرادات ونفقات حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-057 الذي عنوانه "صندوق دعم الإستثمار وترقية ونوعية الأنشطة السياحية". (ج.ر. رقم 44 - 27 جويلية 2014)
ج.ر. رقم 84 ص 44	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 12 يونيو سنة 2005، يحدد كفاءات متابعة وتقييم حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-57 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية". (ج.ر. رقم 84 - 29 ديسمبر 2005)
ج.ر. رقم 73 ص 06	- مرسوم تنفيذي رقم 408-08 مؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1429 الموافق 24 ديسمبر سنة 2008 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 112-90 مؤرخ في 17 أبريل سنة 1990 الذي يحدد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخزينة رقم 302-57 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية". (ج.ر. رقم 73 - 28 ديسمبر 2008)
ج.ر. رقم 04 ص 13	- مرسوم تنفيذي رقم 14 - 19 مؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1435 الموافق 21 يناير سنة 2014 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 112-90 المؤرخ في 22 رمضان عام 1410 الموافق 17 أبريل سنة 1990 الذي يحدد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص رقم 302-057 الذي عنوانه "صندوق دعم الاستثمار وترقية ونوعية الأنشطة السياحية". (ج.ر. رقم 04 - 26 جانفي 2014)

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
ج.ر. رقم 05 ص 93	9/ تنظيم مكاتب السياحة والاتحاديات الولائية والاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة وعملها -مرسوم رقم 85-15 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 يتضمن تنظيم مكاتب السياحة والاتحاديات الولائية والاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة وعملها. (جر.ر. 05 المؤرخة في 27 يناير 1985)

رقم الجريدة والصفحة	العناوين
ج.ر رقم 79 ص 2038	* مرسوم تنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 31 أكتوبر سنة 1992 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه. (ج.ر رقم 79 - 02 نوفمبر 1992)
ج.ر رقم 78 ص 35	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 رمضان عام 1423 الموافق 25 نوفمبر سنة 2002، يتضمن التنظيم الداخلي للديوان الوطني للسياحة. (ج.ر رقم 78 - 27 نوفمبر 2002)
ج.ر رقم 22 ص 37	- قرار وزاري مؤرخ في 22 صفر عام 1432 الموافق 27 يناير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة. (ج.ر رقم 22-10 أبريل 2011)
ج.ر رقم 09 ص 26	- قرار مؤرخ في 2 رجب عام 1433 الموافق 23 مايو سنة 2012 ، يعدل القرار المؤرخ في 22 صفر عام 1432 الموافق 27 يناير سنة 2011 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة (ج.ر رقم 09 - 10 فيفري 2013)
ج.ر رقم 10 ص 25	- قرار مؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 30 ديسمبر سنة 2020، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة (ج.ر رقم 10 - 10 فبراير 2021)
ج.ر رقم 46 ص 30	- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 صفر 1433 الموافق 22 يناير 2012 المتضمن تصنيف الديوان الوطني للسياحة و شروط الالتحاق بالمناصب العليا التابعة له (ج.ر رقم 46 - 08 أوت 2012)
ج.ر رقم 29 ص 23	قرار مؤرخ في 21 رجب عام 1443 الموافق 22 فبراير سنة 2022 يعدل القرار المؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 30 ديسمبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة. (ج.ر رقم 29 - 24 أبريل 2022)
ج.ر رقم 29 ص 24	قرار مؤرخ في 6 شعبان عام 1443 الموافق 9 مارس سنة 2022 ، يعدل القرار المؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 30 ديسمبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة . (ج.ر رقم 29 - 24 أبريل 2022)
	3-3-الوكالة الوطنية لتنمية السياحة
ج.ر رقم 11 ص 30	مرسوم تنفيذي رقم 98-70 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق 21 فبراير سنة 1998 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي. (ج ر رقم 11 - 01 مارس 1998)
ج.ر رقم 31 ص 20	- قرار مؤرخ في 22 صفر عام 1432 الموافق 27 يناير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة للوكالة الوطنية لتنمية السياحة. (ج ر عدد 31 - 05 جوان 2011)
ج.ر رقم 19 ص 21	- قرار مؤرخ في 22 محرم عام 1429 الموافق 31 يناير سنة 2008، يتضمن إنشاء ملحقات للوكالة الوطنية لتنمية السياحة. (ج.ر رقم 19 - 9 أبريل 2008)
ج.ر رقم 54 ص 25	- قرار مؤرخ في 12 شعبان عام 1432 الموافق 14 يوليوسنة 2011 يعدل القرار المؤرخ في 22 صفر عام 1432 الموافق 27 يناير سنة 2011 والمتضمن تعيين

<p>ج.ر. رقم 05 ص 11</p> <p>ج.ر. رقم 89 ص 04</p>	<p>10/ هيئات التشاور والتسهيل للنشاطات السياحية</p> <p>-مرسوم تنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 13 شعبان عام 1414 الموافق 25 يناير سنة 1994 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية (ج.ر.05-26 جاتفي 1994)</p> <p>-مرسوم رئاسي رقم 02-479 المؤرخ في 27 شوال عام 1423 الموافق 31 ديسمبر سنة 2002 يتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة و يحدد صلاحياته و تنظيمه و عمله (ج.ر. رقم 89 -31 ديسمبر 2002)</p>
<p>ج.ر. رقم 40 ص 17</p> <p>ج.ر. رقم 68 ص 30</p> <p>ج.ر. رقم 35 ص 34</p>	<p>11/ ترسيم المهرجانات واليوم الوطني للسياحة</p> <p>-مرسوم تنفيذي رقم 08-224 مؤرخ في 11 رجب عام 1429 الموافق 14 يوليوسنة 2008 يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية (ج.ر. رقم 40 -16 جويلية 2008)</p> <p>-مرسوم تنفيذي رقم 08-384 مؤرخ في 28 ذي القعدة عام 1429 الموافق 26 نوفمبر سنة 2008 يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة والأسفار (ج.ر. رقم 68 - 03 ديسمبر 2008)</p> <p>-قرار مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1432 الموافق 29 مايو سنة 2011، يتضمن إحداث اليوم الوطني للسياحة. (ج.ر. رقم 35-22 جوان 2011)</p>
<p>ج.ر. رقم 56 ص 6</p> <p>ج.ر. رقم 39 ص 26</p> <p>ج.ر. رقم 18 ص 43</p>	<p>12/ القانون الأساسي الخاص بمقتشي السياحة</p> <p>-مرسوم تنفيذي رقم 08-302 مؤرخ في 24 رمضان عام 1429 الموافق 24 سبتمبر سنة 2008 يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين لسلك مقتشي السياحة. (ج.ر. رقم 56-28 سبتمبر 2008)</p> <p>- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 23 شوال 1432 الموافق 21 سبتمبر 2011، يحدد إطار تنظيم المسابقات على أساس الاختبارات و الامتحانات المهنية للالتحاق بالرتب التابعة لسلك مقتشي السياحة. (ج.ر. رقم 39 - 01 جويلية 2012)</p> <p>-القرار المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 6 مايو سنة 2012 يحدد كفايات تنظيم التكوين التحضيري أثناء فترة التربص لشغل بعض الرتب المنتمية لسلك مقتشي السياحة و مدته وكذا محتوى برامجه. (ج.ر. رقم 18-31 مارس 2013)</p>

الفهرس (تابع)

الصفحات	العناوين
---------	----------

	13/ النظام التعويضي الخاص بمفتشي السياحة
ج.ر رقم 35 ص 15	-مرسوم تنفيذي رقم 11-228 مؤرخ في 20 رجب عام 1432 موافق 22 يونيو سنة 2011 يؤسس النظام التعويضي للموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة (جر رقم 35-22 جوان 2011)
ج.ر رقم 34 ص 18	*مرسوم تنفيذي رقم 13 - 234 مؤرخ في 17 شعبان عام 1434 الموافق 26 يونيو سنة 2013 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 11-228 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق 22 يونيو سنة 2011 الذي يؤسس النظام التعويضي للموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة. (جر رقم 34-30 جوان 2013)
	14- الإطار القانوني المنظم للإدارة المركزية والمصالح الخارجية التابعة لها
	1-14- تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة
ج.ر رقم 02 ص 19	*مرسوم تنفيذي رقم 16-06 مؤرخ في 10 يناير 2016 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية (جر رقم 2-13 جانفي 2016)
ج.ر رقم 59 ص 22	*مرسوم تنفيذي رقم 17-17 مؤرخ في 16 محرم عام 1439 الموافق 07 أكتوبر 2017 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 10 يناير سنة 2016 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية (جر رقم 59-17 أكتوبر 2017)
ج.ر رقم 59 ص 23	*مرسوم تنفيذي رقم 17-17 مؤرخ في 16 محرم عام 1439 الموافق 7 أكتوبر سنة 2017 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 16-07 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 الذي يحدد مهام المفتشية العامة لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية وتنظيمها وسيرها . (جر رقم 59-17 أكتوبر 2017)
ج.ر رقم 62 ص 26	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 22 ذي الحجة عام 1439 الموافق 2 سبتمبر سنة 2018 يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 15 صفر عام 1438 الموافق 15 نوفمبر سنة 2016 الذي يحدد عدد المناصب العليا للعمال المهنيين وسائقي السيارات والحجاب بعنوان الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية (جر رقم 62-17 أكتوبر 2018)
ج.ر رقم 43 ص 10	*مرسوم تنفيذي رقم 20-195 مؤرخ في 04 ذي الحجة عام 1441 الموافق 25 يوليو سنة 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية (جر رقم 43-28 يوليو 2020)
ج.ر رقم 43 ص 11	*مرسوم تنفيذي رقم 20-196 مؤرخ في 04 ذي الحجة عام 1441 الموافق 25 يوليو سنة 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 29 ربيع الأول 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتنظيمها وسيرها . (جر رقم 43-28 يوليو 2020)
ج.ر رقم 43 ص 12	*مرسوم تنفيذي رقم 20-197 مؤرخ في 04 ذي الحجة عام 1441 الموافق 25 يوليو سنة 2020، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 16-07 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 الذي يحدد مهام المفتشية العامة لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية وتنظيمها وسيرها . (جر رقم 43-28 يوليو 2020)

<p>ج.ر. رقم 81 ص 11</p>	<p>*مرسوم تنفيذي رقم 21-400 مؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1443 الموافق 21 أكتوبر سنة 2021، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي. (جر رقم 81-24 أكتوبر 2021)</p>
<p>ج.ر. رقم 81 ص 12</p>	<p>*مرسوم تنفيذي رقم 21-401 مؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1443 الموافق 21 أكتوبر سنة 2021، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي. (جر رقم 81-24 أكتوبر 2021)</p>
<p>ج.ر. رقم 81 ص 12</p>	<p>*مرسوم تنفيذي رقم 21-402 مؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1443 الموافق 21 أكتوبر سنة 2021، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 16-07 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 الذي يحدد مهام المفتشية العامة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وتنظيمها وسيرها. (جر رقم 81-24 أكتوبر 2021)</p>
<p>ج.ر. رقم 81 ص 13</p>	<p>*مرسوم تنفيذي رقم 21-403 مؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1443 الموافق 21 أكتوبر سنة 2021، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة والسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وتنظيمها وسيرها. (جر رقم 81-24 أكتوبر 2021)</p>
<p>14-2- مكتب الأمن الداخلي في المؤسسة على مستوى الوزارة</p>	
<p>ج.ر. رقم 17 ص 19</p>	<p>*قرار مؤرخ في 10 أكتوبر 2016 يحدد تشكيلة المكتب الوزاري للأمن الداخلي في المؤسسة على مستوى وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية وسيره . (ج ر رقم 17-15 مارس 2017)</p>
<p>ج.ر. رقم 17 ص 19</p>	<p>*قرار مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1442 الموافق 10 ديسمبر سنة 2020 ، يعدل القرار المؤرخ في 8 محرم عام 1438 الموافق 10 أكتوبر سنة 2016 الذي يحدد تشكيلة المكتب الوزاري للأمن الداخلي في المؤسسة على مستوى وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية وسيره. (ج ر رقم 17-15 مارس 2017)</p>
<p>14-3- المناصب العليا للموظفين المنتمين للأسلاك المشتركة في المؤسسات والإدارات العمومية التابعة للوزارة</p>	
<p>ج.ر. رقم 20 ص 25</p>	<p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 12 جمادى الثانية عام 1439 الموافق 28 فبراير سنة 2018 يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 30 ذي الحجة عام 1437 الموافق 2 أكتوبر سنة 2016 الذي يحدد عدد المناصب العليا للموظفين المنتمين للأسلاك المشتركة في المؤسسات والإدارات العمومية ،بعنوان الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية (جر رقم 20-4 أبريل 2018)</p>
<p>14-4- تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية في مكاتب</p>	
<p>ج.ر. رقم 21 ص 4</p>	

<p>ج.ر رقم 16 ص 7</p>	<p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 8 رجب عام 1439 الموافق 26 مارس سنة 2018 يحدد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية في مكاتب (ج ر رقم 22-18 أبريل 2018)</p> <p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1442 الموافق 11 فبراير سنة 2021 ، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب عام 1439 مارس سنة 2018 الذي يحدد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية في مكاتب (ج ر رقم 16-4 مارس 2021)</p>
<p>ج.ر رقم 60 ص 39</p>	<p>5-14- المصالح الخارجية التابعة للوزارة في مكاتب</p> <p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق لـ 20 مايو سنة 2012 ، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب (ج ر رقم 60-31 أكتوبر 2012)</p>
<p>ج.ر رقم 16 ص 8</p>	<p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1442 الموافق 11 فبراير سنة 2021 يحدد تنظيم المديرية المنتدبة للسياحة والصناعة التقليدية ، في مصالح ومكاتب (ج ر رقم 16-4 مارس 2021)</p>
<p>ج.ر رقم 16 ص 9</p>	<p>*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 6 رجب عام 1442 الموافق 18 فبراير سنة 2021 ، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 20 مايو سنة 2012 يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية ، في مكاتب (ج ر رقم 16-4 مارس 2021)</p>
<p>ج.ر رقم 28 ص 29/27</p>	<p>*قرار مؤرخ في 13 صفر عام 1440 الموافق 22 أكتوبر سنة 2018 ، يتضمن إنشاء لجنة الطعن المختصة بأسلاك موظفي وزارة السياحة والصناعة التقليدية . (ج ر رقم 28-30 أبريل 2019)</p>
<p>ج.ر رقم 28 ص 29/27</p>	<p>*قرار مؤرخ في 13 صفر عام 1440 الموافق 22 أكتوبر سنة 2018 ، يتضمن تشكيلة لجنة الطعن المختصة بأسلاك موظفي وزارة السياحة والصناعة التقليدية . (ج ر رقم 28-30 أبريل 2019)</p>
<p>ج.ر رقم 43 ص 13</p>	<p>*مرسوم تنفيذي رقم 20-198 مؤرخ في 04 ذي الحجة عام 1441 الموافق 25 يوليو سنة 2020 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها . (جر رقم 28-43 يوليو 2020)</p>
<p>ج.ر رقم 84 ص 23</p>	

ج.ر. رقم 84 ص 24	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 17 محرم عام 1444 الموافق 15 غشت سنة 2022، يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب عام 1439 الموافق 26 مارس سنة 2018 الذي يحدد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية في مكاتب. (جر رقم 84-18 ديسمبر 2022)
ج.ر. رقم 84 ص 27	*قرار مؤرخ في 2 محرم عام 1444 الموافق 31 يوليو سنة 2022، يتضمن تكوين اللجان المتساوية الأعضاء المختصة بأسلاك موظفي الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. (جر رقم 84-18 ديسمبر 2022)
ج.ر. رقم 61 ص 24	*قرار مؤرخ في 2 محرم عام 1444 الموافق 31 يوليو سنة 2022، يحدد تشكيلة اللجان الإدارية المتساوية الأعضاء المختصة بأسلاك موظفي الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. (جر رقم 84-18 ديسمبر 2022)
ج.ر. رقم 61 ص 25	*قرار مؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1444 الموافق 12 يونيو سنة 2023 يتضمن تكوين لجنة طعن مختصة بأسلاك موظفي وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (جر رقم 61-17 سبتمبر 2023).
ج.ر. رقم 65 ص 23	*قرار مؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1444 الموافق 12 يونيو سنة 2023، يحدد تشكيلة لجنة الطعن المختصة بأسلاك موظفي وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (جر رقم 61-17 سبتمبر 2023).
	*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 12 محرم عام 1445 الموافق 30 يوليو سنة 2023، يحدد تعداد مناصب الشغل وتصنيفها ومدة العقد الخاص بالأعوان العاملين في نشاطات الحفظ أو الصيانة أو الخدمات بعنوان الإدارة المركزية والمصالح الخارجية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. (جر رقم 65-11 أكتوبر 2023).

فهرس المحتويات

المقرمة

34_9	المحور الأول: طبيعة الخدمة	
25_11	مفهوم الخدمة	الفصل الأول
33_26	أهمية قطاع الخدمات في السوق	الفصل الثاني
58_35	المحور الثاني: طبيعة الخدمة السياحية	
45_37	التطور التاريخي للسياحة ومفهومها	الفصل الأول
52_46	أنواع السياحة وأصنافها	الفصل الثاني
57_53	مقومات وأثار السياحة	الفصل الثالث
85_59	المحور الثالث: مدخل للتسويق السياحي	
79_61	مفاهيم عامة متعلقة بالتسويق السياحي	الفصل الأول
84_80	التسويق السياحي المجتمعي	الفصل الثاني
95_86	المحور الرابع: السوق السياحي	
91_88	مفاهيم عامة متعلقة بالسوق السياحي	الفصل الأول
94_92	دراسة السوق السياحي	الفصل الثاني
123_96	المحور الخامس: الطلب والعرض السياحي	
102_97	العرض السياحي	الفصل الأول
122_103	الطلب السياحي	الفصل الثاني
149_124	المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي	
138_126	عناصر المزيج التسويقي السياحي	الفصل الأول
148_139	استراتيجية تطوير الخدمات السياحية	الفصل الثاني
167_149	المحور السابع: بحوث التسويق السياحي	
154_151	نظم المعلومات التسويقية	الفصل الأول



166 – 155	بحوث التسويق السياحي	الفصل الثاني
203–168	المحور الثامن: تحرير الخدمات السياحية والتسويق السياحي الإلكتروني	
182 – 169	تحرير خدمات السياحة في اطار تحرير تجارة الخدمات والمنظمات السياحية الدولية	الفصل الأول
202 – 183	السياحة الالكترونية	الفصل الثاني
221–204	المحور التاسع: الجهود الوطنية للنهوض بالتسويق السياحي في الجزائر	
251–222	ملاحق خاص بالتشريعات السياحية في الجزائر	

يتناول هذا كتاب 'الخدمات السياحية مدخل تسويقي' مفهوم الخدمات السياحية من منظور تسويقي، موضحاً خصائص الخدمة السياحية من عدو الملموسية، والتذبذب، والتلازم بين الإنتاج والإستهلاك، وتأثيرها في صياغة استراتيجيات التسويق السياحي. كما يستعرض الكتاب المزيج التسويقي للخدمات السياحية (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) ويبرز دور كل عنصر في تحسين تجربة السائح ورفع مستوى الرضا.

كما يركز الكتاب أيضاً على سلوك المستهلك السياحي، والعوامل المؤثرة في قراراته، إضافة إلى أهمية الجودة في تقديم الخدمات السياحية كأداة للتمييز والتنافس. ويؤكد على ضرورة استخدام أدوات البحث والتخطيط التسويقي لفهم السوق وتوقع الطلب السياحي، بما يعزز من كفاءة الأداء ويزيد من قدرة المؤسسات السياحية على التكيف مع متغيرات السوق المحلية والدولية.

وبالتالي فالكتاب يضع إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم الخدمات السياحية من منظور تسويقي معاصر.

ومن الجوانب الجوهرية التي يتناولها المؤلفان موضوع الرضا والطلب السياحي، من حيث تحديد خصائص كل منهما، والعوامل المؤثرة على توازن السوق السياحي، كالدخل، والأسعار، وتكاليف السفر، والموسمية، والدعاية. كما يسلط الضوء على كيفية مواءمة المؤسسات السياحية لرضاهم مع التحولات المستمرة في الطلب، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية والتفضيلات الثقافية المتنوعة. ويختتم بتقديم استراتيجيات تسويقية فعالة لترويج الوجهات السياحية، مما يجعل الكتاب مرجعاً مهماً للطلبة والباحثين في التسويق السياحي.

isbn 978-9931-495-41-3



9 789931 495413



darelsaid@yahoo.fr

0662160629