الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمة لخضر بالوادي

كليــة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

السوق السياحية في الجزائر

إعداد الطلبة :

- **عبيد خير الدين**
- **عبيد عبد الكريم**

تحت إشراف الدكتور:

إلياس الشاهد

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد الأسود	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
إلياس الشاهد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
حسين علي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنــة الجامعيــة: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمة لخضر بالوادي

كليــة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

السوق السياحية في الجزائر

إعداد الطلبة :

- عبيد خير الدين
- عبيد عبد الكريم

تحت إشراف الدكتور:

إلياس الشاهد

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد الأسود	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
إلياس الشاهد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
حسين علي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنــة الجامعيــة: 2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الاهداءات	-
شكرا وعرفان	-
ملخص	-
قائمة المحتويات	I
قائمة الجداول	IV
المقدمة	1
الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي	
تمهيد	
المبحث الأول: الخلفية النظرية لسياحة	
المبحث الأول: الخلفية النظرية لسياحة	4
المطلب الأول: مفهوم السياحة	4
المطلب الثاني :أنواع السياحة.	6
المطلب الثالث: الخصائص السياحية ومقوماتها	9
المطلب الرابع : اهمية السياحة	13
المبحث الثاني :التسويق السياحي(المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأهداف)	15
المطلب الأول:المفهوم التسويق السياحي	15
المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي	15

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي	17
المبحث الثالث : المزيج التسويق السياحي(المرتكزات الأساسية ،العوامل الإضافية والمزيج التسويقي الخدمي للخدمات)	18
المطلب الأول :العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي	18
المطلب الثاني : العناصر الإضافية للمزيج التسويق السياحي	30
خلاصة الفصل:	33
الفصل الثاني: العوامل المتدخلة في التسويق السياحي	
المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه	35
المطلب الاول: تعريف المستهلك السياحي وخصائصه	35
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	39
المطلب الثالث: نماذج تحليل سلوك المستهلك السياحي	41
المبحث الثاني: العرض والطلب السياحي	45
المطلب الاول : العرض السياحي	45
المطلب الثاني : الطلب السياحي	49
المبحث الثالث: السوق السياحي	52
المطلب الأول :مفهوم حول السوق السياحي وتجزئته.	52
المطلب الثاني :أساليب تجزئة الأسواق السياحية	53
المطلب الثالث: الأسواق المستهدفة والبرنامج الاحلالي التسويقي	57
الفصل الثالث: دراسة تحليله لتدفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة	
دخول السواح عبر الحدود الجزائرية(2020-2021)	63

تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية(2017-2021)	65
دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية	67
حسب غرض الزيارة خلال الثلاثي لسنة 2021	69
ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021	70
خاتمة	75
قائمة المصادر والمراجع	**80**

مقدمـــــــــة

المقدمة

تمثل السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي ،وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول ، حتى ان بعض هذه الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على قطاع السياحة ، حيث أضحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا ، كما انها وسيلة لنقل الحضارات الى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم ، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوضيف الايدي العاملة واداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي .

والجزائر بلد عريق وله عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة ، على الرغم من حساسية هذه الصناعة الا انها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها ، والذهنية السائدة في الخدمات السياحية ومدى ارضائها للسائح . فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لخلق طلب سياحي متزايد كما ان السعر المنخفض لم يعد وحده أيضا كافيا ، لذالك لابد من اتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل اهم أدوات الحظور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الداخلي .

وعلى الرغم من تمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تمكنها من إيجاد أنواع متعددة من السياحة ، الا انها لم تستطيع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على ابراز تلك المقومات والخصائص السياحية ولعل السبب يعود الى الظرة القاصرة الى النشاط التسويقي ، وعدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي ، وان وجد فهي محدودة جدا ، فضلا عن عدم الترابط بين عناصر العملية التسويقية في القطاع السياحي .

وبناء على ما تقدم لا يمكن لاي مجهودات او أنشطة في القطاع السياحي ان تنجح وتتطور الا بوجود استراتيجيات مناسبة على المستوى التسويقي ، حيث ان التخطيط السليم السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان لتنشيط والاستفادة من قطاع السياحة حيث ان وجود المقومات السياحية دون القدرة على استغلال هذه المقومات في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي .

ونظرا لأهمية النشاط التسويقي لاي قطاع من القطاعات الاقتصادية جاء اختيار الباحث لموضوع البحث الموسوم بالسوق السياحية في الجزائر (دراسة نظرية وتحليلية)

الفصل الأول

السياحة والتسويق السياحي (الأسس والمفاهيم)

الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي (الأسس والمفاهيم)

الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي (الأسس والمفاهيم)

يعد التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق تنمية سياحة فعالة، وهذا لما له دور في تعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية ،وكذا تطبيق السياسات والاستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة ، كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في اسواقها وأذهان مستهلكيها من السياح، وسنتناول لكل ذلك في المباحث التالية:

المبحث الأول: الخلفية النظرية لسياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي(التعريف، الأهمية، الخصائص و الأهداف)

المبحث الثالث: المزيج التسويق السياحي

المبحث الأول: الخلفية النظرية لسياحة

أصبحت السياحة في العصر الراهن أحد القطاعات الواعدة والحيوية لاقتصاديات الدول خاصة في ظل التوجهات الحديثة نحو صناعة الخدمات ،والتي تعد السياحة واحده منها ،مما جعل خبراء الاقتصاد يتوقعون نمو مستمر للسياحة ، وأنها ستصبح أحد قطاعات التي ستقود التنمية إلي جانب قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ،مما جعل دول والحكومات تولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة وتخصص له قرارات وهيئات سواء كانت محلية ، إقليمية أو دولية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعددت تعاريف السياحة كنشاط، ومن أبرز هذه التعاريف وأشملها وأبسطها ذلك التعريف الذي يعرف السياحة بأنها نشاط اجتماعي اختياري قائم علي حركة والتنقل للأفراد من مكان لآخر ،وليس بهدف الإقامة ولكن بهدف الاستمتاع الذهني والعقلي والبدني[1]

في كتب أخري جاء لفظ السياحة بمعني "الضرب في الأرض ومنها سح الماء "أي جريان وعبارة ساحة في الأرض تعني" ذهب وسار علي وجه الأرض[2] .فعندما نقول "سياحة الرجل فأننا نعني بذلك للترهب والعبادة ،والعبادة هنا هي لزم المسجد للعبادة ،وسيح وسيوح وسيحان رجل تعني ذهب في الارض للاطلاع والنزهة"[3]،أفي هي جال في البلاد لتنزه .

ومن التعريف اللغوي يتضح أن السياحة هي الذهاب والطواف في الأرض لغرض الاطلاع والكشف عما يوجد في هذه الأرض .

أما في اللغة الأجنبية نجد أن" تور " تعني يجور أو يدور ، بينما لفض "توريزم" أي السياحة معناها الانتقال والدوران.

وإذا تناولنا لفض السياحة من المفهوم المتداول ، نلاحظ قيام عده محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف لسياحة. حيث ركز كل باحث علي جانب معين أو ظاهرة معينة ، ومنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ،وآخرين اعتبروها أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية .

---

[1] ماهر عبد الحميد السيسي، **مبادئ السياحة** ،مجموعة النيل العربية،القاهرة،2001 ص20-21

[2] عبدالعزيز:د.مهار.**صناعةالسياحه**.دار زهران للنشر والتوزيع .عمان (1997م) ص21

[3] لويس معلوف، **المنجد في اللغة والاعلان** .دارالمشرق.بيروت .1986م).ص 368

فقد عرف جويل فولر السياحة بأن " ظاهرة من الظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول علي الراحة والاستجمام كتغير للجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة بمناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".[1]

غير أن العالم هيرمان فون شيرلوون اختلف مع جوير فقد عرف السياحة في عام 1910 علي أنها " الاصطلاح الذي يطلق علي كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الاجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارها داخل حدود منطقة او دوله معينة ".[2]

أما جلاكسمان السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 علي أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين شخص الذي يتواجد بصفه مؤقته في مكان ما وبين الاشخاص الذين يقيمون في هذه المكان"

فنلاحظ من خلال التعرفين السابقين أن احدهما ركز علي الجوانب الإنسانية والنفسية «تعريف جوير" وذلك عندما كانت السياحة قاصره علي الطبقات الغنية القادرة علي دفع مبالغ كبيره لتحقق لنفسها المتعة والراحة والاستجمام . بنما تعريف هيرمان جاء مركز علي الجانب الاقتصادي واهمل الجانب الانساني والنفسي، حيث أن ركز علي الجوانب الاقتصادية التي يمكن ان تحقق البلاد المستقبل للسياح مستفيدة من العملات الاجنبية المدفوعة من الاجانب التي جاء لإقامتهم في ذلك البلد [3]

وكما أظهر مجموعه من الباحثين تعاريف متعددة لسياحه تأكد جميعها بأنها السياحة عمليه يتم بموجبها تحقيق الاشباع والاستمتاع لدي السائح سواء كان سائح محلي أو أجنبي ،فهي فن تحقيق المتعة المعنوية لدي السائح وعنصر الرضي التام له .

وعلي أساس ما تقدم يمكننا تعريف السياحةبأنها :

"عبارة عن ذلك النشاط الذي يتم من خلاله انتقال الإنسان من مكان إلي مكان أخر (السياحة ،الدولية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمده يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة أو الارتباط بعمل مأجور بل تكون من أجل الترفيه ،الثقافة، الرياضة ،الدين ، الأعمال".[4]

ويلاحظ أن التعريف يبرز الحقائق الآتية:

---

[1] عبد العزيز: د.ماهر.**مصدر سابق ص(22)** .

[2] **المصدر السابق ص23**

[3] ميسون إبراهيم علي سالم،**التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية** ،كلية العلوم الإدارية،جامعه عدن،اليمن،2000ص2

[4] **المصدر السابق ص3**

_ تنشأ السياحة نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم القصيرة في أماكن مختلفة

_ تتضمن السياحة السفر والإقامة مؤقتة بما في ذلك الأنشطة المترتبة عليها

_ يكون السفر والإقامة في غير المكان الذي اعتاد ان يقيم فيه السائح او يعمل فيه.

- ان الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة وقصيرة الأجل بقصد العودة خلال أيام أو أسابيع او شهور بحيث يكون هناك حدا أدني وحدا أقصى.

وطبقا للتعريف السابق أيضا يمكن ان تترتب عليه بعض النتائج منها ...

- من الضروري ان تتضمن السياحة عنصر السفر، فكل سائح يعتبر مسافرا ولكن ليس كل مسافر يعتبر سائحا ، حيث يمثل السفر بغرض السياحة نحو (70 بالمئة) من اجمالي حركة السفر بالطائرات بينما تمثل النسبة الباقية السفر لأغراض اخرى غير غرض السياحة .

- ان حركة السائح *تتميز بانها حركة اشخاص وقتية وقصيرة الاجل، بينما عندما نقارنها مع حركة المهاجر مثلا، نجد حركة المهاجر حركة اشخاص طويلة الاجل وتأخذ شكل اقامة دائمة.

- ان حركة السياحة تختلف عن حركة الهجرة قصيرة الاجل،فالأخير تمثل حركة العمل الموسمية او المؤقتة بغرض العمل بخلاف حركة السياحة فهي وقتية وقصيرة الاجل وتتم بغرض المتعة، فالسائح يحصل على دخل في مكان وينفقه في المكان المقصود او هو في الطريق اليه، فهو مجرد مستهلك لا يحقق دخلا في المكان الذي يقصده.[1]

المطلب الثاني :أنواع السياحة.

تختلف أنواع السياحة وتتعدد وتبعا لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، حيث ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وفي هذا النوع جديده للسياحة لم تكن من قبل ' وقد صنفت أنواع السياحة تبعا لعدة معايير منها :

1-**وفق معيار الأشخاص المسافرين**: حسب هذا المعيار هناك: [2]

- سياحه فردية :يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة، حيث لا تعتمد علي أي برنامج محدد
- سياحه جماعية : وهي سياحه منظمة يطلق عليها سياحه الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها .

2- **وفق معيار العمر** : حيث تنقسم إلي :[3]

---

[1] **مصدر سابق ص4**

[2] دماد نوال، **الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخليه** ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعه الجزائر، الجزائر،2010ص15

[3] محمد فريد عبد الله وآخرون ،**استراتيجية التنمية السياحية المستدامة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن .2015ص25

- سياحه الطلائع: ترتبط بالمراحل العمرية من 7إلي 14سنة
- سياحة الشباب: ترتبط بالفئة العمرية ما بين 15 إلي 29 سنة
- سياحة الناضجين أو متوسطي السن: تضم فئة الأعمار ما بين 30 إلي 55 سنة ويمكن أن تصل إلي 60 سنة

3- **وفق معيار وسيلة النقل**:حسب هذا المعيار هناك :[1]

-سياحه جوية : تتم عن طريق الطائرات

-سياحية بريه :تتم عن طريق السيارات

- سياحه بحرية : تتم عن طريق السفن واليخوت.

4- **وفق معيار الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية**: حسب هذا المعيار هناك :[2]

-سياحه أصحاب الملايين: وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم كطائرات الخاصة

- سياحة الطبقات المميزة: وهي التي تستخدم مستويات ممتازة من الخدمات كالفنادق خمس نجوم.

- السياحة الاجتماعية أو السياحة لذوي الدخل المحدود: حيث يستخدم أصحابها مثلا الفنادق من فئة ثلاث نجوم فأقل.

5- **وفق معيار المناطق الجغرافية**:حسب هذا المعيار هناك :[3]

- سياحة داخليه: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.

-سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بين دولتين متجاورتين تكون منطقة سياحيه واحده مثل الدول العربية ،دول المغرب العربي ...الخ ،حيث تتميز بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة.

- سياحة خارجية: أي استقبال السياح الأجانب في بلد ما ، وهذا النوع من السياحية تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل علي تشجيعه لما يرده من عملية صعبة، ويتطلب خدمات سياحيه متنوعة وذات جوده عالية.

6- **وفق معيار الجنس**: ونجد فيها:[4]

-سياحة للرجال

حبية عامر ، هبة الله أوريسي، **دور التنمية السياحية في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر**،الملتقي الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ،كلية العلوم الاقتصادية جامعه أكلي أولحاج بالبويرة، سبتمبر2015 ص [1]

عبد الله عياشي،**استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعه ورقلة، الجزائر 2016/2015 ص43[2]

خالد كواش، أهمية **السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حاله الجزائر** ،اطروحه دكتوراء غير منشورة ،جامعة الجزائر ،الجزائر 2004:ص97[3]

مجاهدي فاتح، براهيمي شراف، **استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي حالة الجزائر**،الملتقي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الامكانيات والتديات التنافسية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة 08 ماي قالمة ، الجزائر 25-26 سبتمبر 2009 ص02[4]

-سياحة للنساء.

7- **وفق معيار مدة الاقامة:** حيث نجد فيها[1]

- السياحة الطويلة: تمتد لمده أسابيع يتم من خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الترفيه فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين ،وقد تمتد السياحة الثقافية حتي خمس سنوات .

- سياحه قصيرة تكون أقل من أسبوعين وتنقسم إلي قسمين هما سياحه نهاية الأسبوع، وسياحه لا تستغرق أكثر من يوم واحد .

8-وفق معيار طبيعة الموسم السياحي: وفق هذا المعيار تصنف إلي :[2]

-سياحة شتوية: وهي السياحة التي تقع في فصل الشتاء من السنة

- سياحة صيفية: هي السياحة التي تقع في فصل الصيف من السنة

-سياحة المناسبات: هي السياحة التي تقوم علي الاحتفال بأعياد معينة ذات طابع خاصص ، ذات طابع ديني كالحج إلي مكة والمدينة عند المسلمين ،أو الفاتكان لدي المسيح ، أو ذات طابع رياضي أو فلكلوري.

9- **وفق معيار الغرض:** ويشتمل هذا التقسيم علي الأنواع التالية:[3]

-السياحة الترفيهية :وهي التي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة، وكذلك من مميزاتها أنها منخفضه الأسعار وتكاليفها قليلة.

- السياحة بغرض العمل المؤقت: وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلي الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.

- السياحة بغرض العمل المؤقت: وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلي الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.

- سياحة الهوايات: مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل الشركة السياحية علي اعداد برنامج مناسب لهم .

---

[1] خالد كواش ، **مرجع سابق** ص 23

[2] محمد فوزي شعوبي، **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1974-2002**، أطروحة دكتراه غير منشورة ،جامعة الجزائر '2007/2006ص20-21

[3] ماهر عبد الحق السيسي، **مبادي السياحة** ، مطابع الولاء الحديثه، القاهرة ، مصر ،2002، ص 52

السياحة الاجتماعية: حيث تعمل علي تشجيع أبناء الوطن في خارج علي زيارة البلد والاطلاع علي المواقع السياحية فيه.

-سياحة المؤتمرات: تعتبر الأنماط السياحيةالحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري و الاقتصادي الذي يشهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.

- السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الاقامة المعتاد إلي مكان أخر في دولة أخري لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة ،أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والالعاب الأولمبية.

- سياحه المهرجانات :حيث تكون الزيادة بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة ، سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلي تحقيق الرواج العام والجذب السياحي .

- سياحة المعارض: حيث ترتبط المعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافية إلي المعارض الدولية للسياحة.

- السياحة الدينية: يقصد بيها تلك السياحة التي يهدف السائح من ورائها زيارة المواقع الدينية من أشهرها ، مكة المكرمة والمدينة المنورة، الفاتيكان في روما بالنسبة للمسحيين.[1]

إضافة إلي ما سبق ذكره من الأنواع نجد أن هناك أنماط سياحية أخري لتلبية احتياجات خاصه مثل: [2]

-سياحة المعاقين.

- سياحة مراقبة الطيور.

- سياحة الفضائي

المطلب الثالث: الخصائص السياحية ومقوماتها

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب من سلع مادية وغير مادية ، فهو يشترك مع الخصائص العامة للخدمات ، إضافةإلى وجود

[1] ديمة عازي، فريد الشريش، العوامل المؤثرة علي مدي رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن ، رسالة ماجستار غير منشورة ،الجامعة الأردنية ،2008 ص 37

[2] محمد منير حجاب ،الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2002 ،ص 58

خصائص أخرى ، كما إن السياحة تمتلك جملة من المقومات المختلفة التي تجعلها قبلة للسياح ، حيث ان تدفقهم يختلف من منطقة إلىأخرى .

أولا: خصائص السياحة

يعتبر النشاط السياحي كغيره من الأنشطةالتي تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى ، حيث يمكن حصرها في ما يلي :

ـ تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) الى المكان او المنطقة السياحية وليس العكس كما هو الحال للمنتجات المادية [1].

ـ عدم انتقال الملكية للخدمات السياحية على غرار الإنتاج السلعي ، ذلك أن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون إن يمتلكها مثلا : غرفة في فندق او مقعد في طائرة ، فالدفاع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء.[2]

ـ صعوبة استقطاب السائح وتعتذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في اقاليم العالم المختلفة وتباين ملامحها وطبيعتها مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي .[3]

–خاصية التغير الكبير للطلب السياحي والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها ومداها ، وخاصة أن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلي المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف ،لذلك لا يشترك فيها إلا نوعية خاصيه من السياح ،كما أن الأفراد يتأثرون سلبا وبشدة بالأحداث كعدم توفر الأمن والاستقرار في بعض الأماكن السياحية أو معاناتهم من عدم كفاية مرافق الخدمات كالكهرباء والمياه [4]

– عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو التنقل من مكان إلي مكان آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينية، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، خاصه أن الطلب يتصف بالموسمية مما يؤدي إلي عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعي المؤسسات السياحية إلي تحقيق أرباح كافية خلال فترة موسم الذروة، وادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة.[5]

---

[1] Jean Louis barma ,**marketing du tourisme et de l'hotelerie**,2éme edition,Paris,2000,p17

[2] نريمان بن عبد الرحمن، **دراسة محددات الطلب الأجنبي علي الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقية الأهقار للفترة (2012–1999)** ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة،2016/2017' ص28

[3] محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي**، دار المعرفة ،الطبعة الثانية ،الاسكندرية، مصر،2006،ص242

[4] محمد خميس الزوكة، **مرجع سابق** ص243

[5] كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حاله الجزائر **مرجع سابق** ص22

– مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة، نظرا للتغيرات التي تطرأ علي قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع ، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات الطبيعة التي تتمتع بها الدولة ، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية[1] .

ـ تأثر صناعة السياحة بعاملي اسعار السفر والخدمات السياحية .

ـ ان المنتج السياحي منتوج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض ، وتتأثر بالقطاعات الاخرى في المجتمع .

ـ كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع والصور المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة ، لان الكل يشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة او غير مباشرة[2] .

ـ عدم امكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الاحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة اضافة الى صعوبة القيام بإنتاج سلع بديلة .[3]

ثانيا: مقومات السياحة

تعتبر السياحة وخاصة الدولية إحدى العناصر الرئيسية الداخلة في المكونات الاجتماعية والاقتصادية للعديد من الدول في عالمنا المعاصر وتبدو أهميتها أكثر وضوحا في البلدان النامية إذا اعتمدت عليها في تحسين اقتصادها قد ركزت عليها العديد من البلدان في خططها التنموية مثل الجزائر ،ولعل دافعها في ذلك امتلاكها لعناصر الجذب السياحية المتمثلة في التراث التاريخي والحضاري والمعالم الطبيعية.

1 . المقومات الطبيعية : هي مجموعة المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة وتجعلها مصدرا لجذب السياح وهي[4] :

*__المناخ__: وهو ذلك الجو المناسب السائد في بلد معين ، اذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف ، حيث ينتقل السياح الى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء او المناطق الجبلية ، والساحلية في فصل الصيف .

العشاشي وسيلة، **واقع السياحة في الجزائر حالة ولاية تلمسان**، ملتقي وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخظر باتنة، الجزائر ،20-19نوفمبر 2012 ص04[1]

عمر عبد العزيز موسي ، عبد العزيز الدوز، **دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسه حالة مصر** ، المؤتمر العلمي الثالث حول القانون والسياحة ، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر ،27-26 أفريل 2016 ص05[2]

نفس المرجع ونفس الصفحة سابقا[3]

ناصر مراد، زياد أبو موسى، **دور السياحة في التنمية المستديمة حالة الجزائر** ،ملتقي دولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعه البليدة، الجزائر ، يومي 24-25 أفريل 2012 ص 05 [4]

***الموقـع الجغرافـي** : يلعـب الموقـع الجغـرافي دورا مهمـا في السـياحة ، مـن حيـث القـرب والبعـد مـن منـاطق الطلـب السـياحي ، فكلمـا كـان الموقـع قريبـا مـن الاسـواق سـاهم ذلـك في زيـادة الطلـب السـياحي .

* **اشـكال سـطح الارض**:مـن خـلال التضـاريس والسلاسـل الجبليـة والمسـطحات المائيـة ، حيـث ان هـذه الامكانيـات تشـجع الـدول المختلفـة علـى اسـتغلال هـذه الامكانيـات الطبيعيـة لإقامـة الاسـتثمارات السياحية .

* **الحمامات المعدنية** : حيث يتم استغلالها للعلاج ، او للحصول على الراحة والمتعة.

***المنـاطق الصـحراوية** : تلعـب المنـاطق الصـحراوية دورا مهمـا في جلـب السـياح نظـرا لتوفرهـا علـى خصائص تميزها على المناطق الاخرى ، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا .

2ـ المقومـات التاريخيـة والاثريـة : تعتـبر المقومـات التاريخيـة والاثريـة مغريـات سـياحية هامـة ، فـالتعرف علـى الحضـارات والتـاريخ لـه متعـة ذهنيـة ، حيـث ان الاثـار هـي انعكـاس للحضـارات وامتـداد للتطـور والمعرفة الانسانية .[1]

3ـ المقومات الاجتماعية والدينية : يقصد بالمقومات الاجتماعية طريقة حياة الشعوب وسلوكها ، وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم ، اضافة الى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها ، اما الجوانب الدينية المختلفة فتتمثل في الاماكن المقدسة والاثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس[2].

4ـ المقومات الثقافية : تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية وصناعتها التقليدية ، والتظاهرات الثقافية والفنية بها[3] .

5ـ المقومات المالية والخدماتية : وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات ، النقل البري والجوي ، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية ، التجارية ، البنوك والعمران ...الخ ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد ، الاطعام ، الفنادق ، المقاهي ، مراكز الترفيه والتسلية .[4]

---

[1] ناصر مراد ،**دور السياحة في تنمية المستديمة حالة الجزائر** ،الملتقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر ، يومي 11-12 أفريل 2010 ص 07

[2] نعيم ظاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن،2007،ص147

[3] Alain Mesphier,Pierre bloc duraffour,**le tourisme dans le monde**,4éme édition,breal,200p70

[4] نعيم ظاهر، سراب الياس، **مرجع سابق ص148**

كما تعتمد السياحة على قدرات الدولة المختلفة التي تعمل على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى اسعار ، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الاعلام لجذب السياح ، مواصلات متوفرة ، امن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة ، وقدرة على ابراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم .[1]

المطلب الرابع : اهمية السياحة

تعتبر السياحة من اهم الظواهر السلوكية والانسانية في الوقت الحاضر والمستقبل والتي تتميز بانعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية ، وعلي هذا الأساس يمكن إجمال ما يلي :

اولا : الاهمية الاقتصادية للسياحة :

تعتبر السياحة من اكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة ، حيث تتفق الاشخاص في الدول المتقدمة على السياحة اكثر من اتفاقهم على الملبس والراعية الصحية .[2]

وتشكل السياحة احد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل اهم مصادر العملات الاجنبية ، كما توفر عدد كبير من فرص العمل حيث ان السياحة تعتمد على كثافة الايدي العاملة (حداد،1997)، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب توفر الكوادر البشرية الكافية والمدربة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر .

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الاخرى ذات العلاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات ....الخ .

كما ان ازدهار القطاع السياحي يؤدي الى زيادة دخل الافراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على انفاق جزء من دخولهم الناتجة عن السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية .

وتزداد الاهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر الى الثروات ، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة ، ويعتبر قطاع السياحة في الاردن من القطاعات الواعدة والتي تنمو بشكل متسارع حيث بلغ مجموع عدد السياح الذين زاروا الاردن عام 1999 ما مجموعه مليون و 357 الف سائح مقابل مليون و 256 الف عام 1998 اي بزيادة مقدارها 8.1/ وبلغ مقدار الدخل السياحي خلال عام 1999 معدله 587 مليون دينار مقابل 562 مليون دينار 1998، اي بنسبة زيادة مقدارها 4.6/ وبلغت نسبة الدخل السياحي الى الناتج المحلي 11/ وقد وفر قطاع السياحة حوالي 27 الف فرصة (الدستور ،2000).[3]

---

[1] هواري معراج، محمد سليمان جردات، **السياحة وأثرها علي التنمية الاقتصادية العالمية حاله الجزائر**، مجلة الباحث، العدد01، جامعة ورقلة .الجزائر ،2004 ص22-23

[2] فواز علي فرحان الحماد،**العوامل المؤثرة علي التسويق السياحي للبادية الأردنية "االشمالية والوسطي"**، كلية الدراسات العليا، الجامعه الأردنية، 2000ص37

[3] فواز علي فرحان الحمدان **مرجع سابق ص38**

ثانيا : الاهمية الثقافية والحضارية للسياحة

تعتبر السياحة وما يرافقها من انشطة تؤدي الى اختلاط ابناء الشعوب المختلفة ، والتعامل مع ثقافات ، ولغات مختلفة ، مما يؤدي الى التقارب الثقافي بين ابناء الشعوب المختلفة ، وتفهم الثقافات المختلفة ، وتقليل الفجوة بين الثقافات ، مما يؤدي الى تنامي السلام العالمي كما ان التعرف على الانماط السلوكية المختلفة يتيح امكانية اقتباس الانماط السلوكية الجيدة .[1]

كما ان السياحة تؤدي الى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للامة مما يدفع ابنائها الى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم .

ثالثا : الاهمية البيئية للسياحة :

تمكن السياحة من تحقيق استغلال امثل للموارد البيئية الطبيعية ، وتدفع للحفاظ عليها وعدم اساءة استخدامها على اعتبار انها ثروة وطنية ، كما ان النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الارض بالشكل الذي يحقق اقصى منفعة ممكنة ، وبحيث لا يسبب اي مشاكل او اثار بيئية سلبية .

[1] نفس المرجع ونفس الصفحه

المبحث الثاني :التسويق السياحي(المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأهداف)

يعد التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق تنمية سياحية فعالة، وهذا لما له دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية ،وهذا من خلال دراسة الفلسفة التسويقية والاتجاهات الحديثة المتعمدة من طرف المؤسسات السياحية ، وكذا تطبيق السياسات والاستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية المجودة وتحسين صورتها في أسواقها وأذهان مستهلكيها من السياح .

المطلب الأول:المفهوم التسويق السياحي

إن تسويق الخدمة السياحية طبيعة خاصة، تجعلها تختلف عن تسويق غيرها من المنتجات والخدمات الأخرى . ويمكن تعريف الخدمة بعدة تعاريف منها" إنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات ، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخري وعند تقديمها قد لا يتطلب الأمر نقل ملكية".حيث إن المستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقته للخدمة" غرفة في فندق، إيجار سيارة ، رحلة سياحية" ولكن بدون أن يمتلكها.[1]

أما كوتلر فقد عرفها "أنها نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف أخر ، وهي أساسا غير ملموسة لا تؤدي إلي تملك أي شيء ملموس وقد يرتبط انتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي ،فتأجير غرفه في فندق أو السفر علي طائرة يعتبر شراء خدمة.[2]

ومن خلال التعريفين السابقين نستطيع تمييز ((الخدمة السياحية)) بعدة خصائص ،حيث إنه يجب علي مسئولي التسويق السياحي مراعاتها عند تصميم برامج التسويق الخاصة بها .

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنضمات السياحية علي أختلاف أنواعها ،لذا تعبأ كل الجهود والنشاطات لإرضاء هؤلاء السائحين ،والذين تتغير وتتبدل حاجاتهم ورغباتهم لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء علي مستوي الدولة واقتصادها ،أو علي مستوي

---

[1] عبد العزيز: د. ماهر،**صناعة السياحة** مصدر سابق . ص139،1

[2] مصطفي محمد ،**تسويق الخدمات** ،جامعة القاهرة ،بدون دار نشر ،بدون تاريخ ص3

الدولة واقتصادها ،أو علي مستوي المجتمع وتوفير فرص عمالة ،أو علي مستوي المنظمة السياحية ونوجز ملامح هذه الأهمية فيما يلي :[1]

علي مستوي الدولة واقتصادها :

يؤدي التسويق إلي انعاش النشاط الاقتصاد عن طريق زيادة الدخل علي مستوي الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحين وهذا له تأثير علي :

أ–تحسين ميزان المدفوعات:

لأن السياحة تحقق حصيلة من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات غير المنظور السياحة وتقوم بتغطية جزء من الواردات ،وعليه تسهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدول.[2]

ب–تنشيط الاستثمار:

عن طريق ظهور الحاجة إلي العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة ، من ثم تدفق رؤوس الاموال الاجنبية والمحلية لإقامة هذه الصروح السياحية .

علي مستوي المجتمع:

بناء علي توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصص ادارات وأقسام في هياكلها التنظيمية لتقديم من خلالها المجهودات التسويقية . وعليه فهنالك فرص عمل كثيرة تتولد من جزاء ذلك وسوف تؤدي هذه الفرص إلي قضاء علي البطالة في المجتمع ،ومن ثم علاقات وصلات بين الافراد داخل المجتمع تتجه صوي النواحي السوية ، وتبعد عن أي بغضاء او شنآن يمكن أن يتفشى في مجتمع تسوده البطالة.

علي مستوي العالم:

تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما يؤدي إلي حدوث ظاهرة التناقض وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب وعليه ففي معين لا ينضب من سبل اقرار السلام

[11] خالد مقابلة، علاء السرابي ،**التسويق السياحي الحديث**،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن 2001 ص 17,18

[2] د.محمد حافظ حجازي، **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، ص76 وما بعدها

والتسامح بين الشعوب والجدير بالذكر أن المجهود التسويقي هو الذي يسهم في ذلك اسهامات غير مذكورة ، وأن شئنا الدقة لقلنا: أن لها قصب السبق.[1]

وتتبين أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية من خلال العوامل التالية:[2]

* يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك السائح

* زيادة الفعالية التنظيمية علي مستوي المنظمة السياحية

* يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية

* يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي من أهمها الترويج للأعمال والوجهات السياحية ، وجعلها تبرز من المنافسين ، وجذب العملاء ، وتوليد الوعي بالعلامة التجارية فهناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها :[3]

* تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوي الخدمات السياحية

* تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين ،ليال السياحية ، إيرادات سياحية) خلال فتره تتراوح من سنة الي سنتين

* زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية

* التوسع وفتح أسواق جديدة

* تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة

---

[1] **مرجع سابق ص 43**

[2] شاهد إلياس، **التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)** مذكرة دكتوراء جامعه الجزائر 3 2012/2011 ص 68

[3] علي فلاح الزعبي ، **التسويق السياحي والفندقي**،بدون دار نشر ،بدون سنة نشر ص 100

وهناك أهداف خاصة منها احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل

المبحث الثالث : المزيج التسويق السياحي(المرتكزات الأساسية ،العوامل الإضافية والمزيج التسويقي الخدمي للخدمات)

يتفق معظم رجال التسويق السياحي و المهتمين به علي أن العناصر الاربعة الرئيسة الواجب توفرها في المزيج التسويقي السياحي هي ((المنتج، السعر ، التوزيع ،" المكان"' الترويج))الا أن البعض الأخر يشير الي ضرورة اضافة العنصر البشري، حيث أن نجاح اي منشأ يتوقف بحد كبير علي مستوي أداء العاملين فيها الذي يعتبر العنصر الأساسي في تحقيق رضاء العميل والعناصر السابقة الذكر تأتي تحت السيطرة المباشرة للمنشاة ،كما أن هناك مؤثرات خارجية لا تتحكم فيها المنشآت ورجال التسويق مثل الظروف السياسية والقوانين الدولية والتقدم التكنولوجي والمنافسة ، وعملية التنبؤ بهذي العوامل لتطويل المزيج التسويقي السياحي للتوافق مكوناته مع الظروف الخارجية .

والتوصل الي توليفه المثلي لعناصر المزيج التسويقي يتطلب خبره وحدس وإمكانية لتعامل مع قاعدة عريضة من المعلومات والإحصائيات عن كل عنصر وكذلك أن العميل المرتقب والسوق المستهدف . وفي مجال السياحة فإن الجهاز المسؤول عن نشاط التسويقي يقع علي عاتقه إنجاز مزيج تسويقي يقوي من المركز التنافسي لمنطقة او دولة استقبال ويتوافق في نفس الوقت مع امكانيات ومقومات المنطقة او الدولة .[1]

وفي جميع الأحوال فإن القرارات الخاصة بمزيج التسويقي تمثل إنفاقا لدولة الاستقبال أو المنشأة السياحية ،فالمنتج ومنافذ التوزيع والافراد والترويج تتطلب استمارات مالية قبل أن ينتج عنها إرادات . وعلي ذلك فإن توفير المنتج وتطويره يحمل الدولة والأجهزة والمنشأة السياحية أعباء مالية ، فعلي سبيل المثال إذا ما قامت وكالة سياحية بإضافة منطقة استقبال جديده إلي برامج رحلاتها فإن هذا يعني الاتفاق مع الفنادق وموردي الخدمات الارضية الأخرى ، في المنطقة الجديدة وحجز الطاقة المطلوبة بالنسبة لكلن منها ودفع مبالغ لذلك، كما أن المنتج الجديد سيحتاج إلي اتفاق ترويجي في شكل مطبوعات وحملات ترويجية، كل ذلك قبل أن يتحقق لوكيل السياحة أي اراد نتيجة طرح هذا المنتج .[2]

المطلب الأول :العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي

[1] ميسون إبراهيم علي سالم، **مرجع سابق** ص21

[2] **نفس المرجع السابق ونفس الصفحة**

يتمثل دور عناصر الأساسية المزيج التسويقي السياحي في جلب العملاء أو السياح إلى الوجهة أو المنتج أو الخدمة التي ترغب شركة السياحة في بيعها. تشمل عناصر الأساسية التسويق السياحي المنتج والتسعير والترويج والمكان أو التوزيع و وسنتطرق لكل منهما في التالي :.

الفرع الأول :المنتج السياحي

يعتبر المنتوج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي فهو المبرر لوجود المؤسسة السياحية بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة علي اداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج الي منتجات ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية).

أولا–مفهوم المنتوج السياحي:

حيث يعرف المنتج السياحي بأنه "مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح ، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية علي أنه كل ما يتم استهلاكه في اطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل ، وايواء،... ومواضيع ثقافية وترفيهية ،وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار ...غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي ،لذا يسمي المنتج السياحي بالمزيج"[1]

فالمنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الطبيعية والمادية ، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية.[2]

فالمنتج السياحي وفق هذه التعاريف الشاملة يحتوي علي ثلاث أشكال كما يلي:

*–**المنتجات الطبيعية**: وهي التي لا دخل للإنسان في تكوينها وتوزيعها مثل: الجبال، الجليد، الكهوف، الشواطئ، البحار....الخ، حيث تؤثر مثل هذه المظاهر الطبيعية ليس فقط علي درجة الجذب السياحي ،بل يمتد تأثيرها ليشتمل علي نوع الطلب السياحي.

* **المنتجات المادية** :فتشمل علي مكونات مادية من صنع الإنسان، يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية مثل: المنتجات السياحية، المطاعم ،الفنادق ،المناطق الأثرية، الرقص والأنواع الموسيقية والفلكلور...الخ فهذه كلها منتجات بشرية متميزة تشكل ركنا مهما من المنتجات السياحية.

* **التسهيلات والخدمات المختلفة**: وتتمثل في مكاتب السياحة والسفر ،محلات بيع التحف والهدايا ، وسائط النقل، إجراءات الدخول والخروج...الخ[1]

---

[1] مصطفي يوسف كافي ،**التنمية والتسويق السياحي**، دار الفا للنشر والتوزيع ،الجزائر،ط1,2017 ،ص71

[2] موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، **التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة**، دار الحامد للنشر والتوزيع،2016 ص95

ثانيا: –فن تقديم الخدمة السياحية /مستوي جودة وكفاءة الخدمة

غالبا ما يتوقع الفرد بأن مستوي الخدمة التي يطمح بالحصول عليها هي مساوية إن لم تكن أكثر من المستوي الذي تعودت عليه من تجربته السابقة أو من المعلومات التي حصل عليها من الأصدقاء والعارف فان كان توقع الفرد أعلي من مستوي الفعلي دلك يعني انخفاض قناعته ورضاء والعكس صحيح ويمكن تصنيف مستوي كفاءة تقديم الخدمة السياحية إي الآتي [2]:

1-**الخدمة الرديئة:** عندما تتدني مستوي أداء العاملين للخدمة عن مستويات توقعات الزبون

2- **الخدمة المتوقعة:** وهي الخدمة التي تتساوي فيها توقعات السائح المسبقة مع الأداء الفعلي

3- **الخدمة المتميزة** : تتصف الخدمة بالتميز عندما تقدم لمسه إضافية تتجاوز توقعات الزبون

4- **الخدمة الفريدة أو فائقة التميز** : هي الخدمة التي لا يوجد ما ينافسها في السوق وتتميز بصفات الآتية :

- خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها
- خدمة ذات علامة تجارية مميزة
- خمة لا يستطيع أي فرد الحصول عليها
- خدمة تتمتع بمميزات فريدة :مثل المصداقية العالية، الاعتمادية العالية ،الجودة المضمونة .

ثالثا : خصائص المنتوج السياحي

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية ،عدم التشابه ، قابلية الفناء) ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها :[3]

*- استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي

*- الخدمات مشروطة بحضور الزبون

*- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان

*- إمكانية الإحلال أو الاستبدال : كاستبدال وسيلة نقل: الطائرة بالباخرة .

*- عدم مرونة العرض السياحي.

*- تأثر السوق السياحية بالموسمية .

*- تعدد وتنوع جهات الإنتاج.

---

[1] موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، **التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة ص96**

[2] المرجع نفسه ص108-109

[3] فراح رشيد وبودلة يوسف. **دور التسويق الاستراتيجي في دعم التنمية السياحية والجد من ازمات القطاع السياسي**، جامعة بومرداس،الجزائر ص18

*- تباين قطاعات المنتج السياحي .

رابعا : -مستويات الخدمة (المنتوج) السياحية:[1]

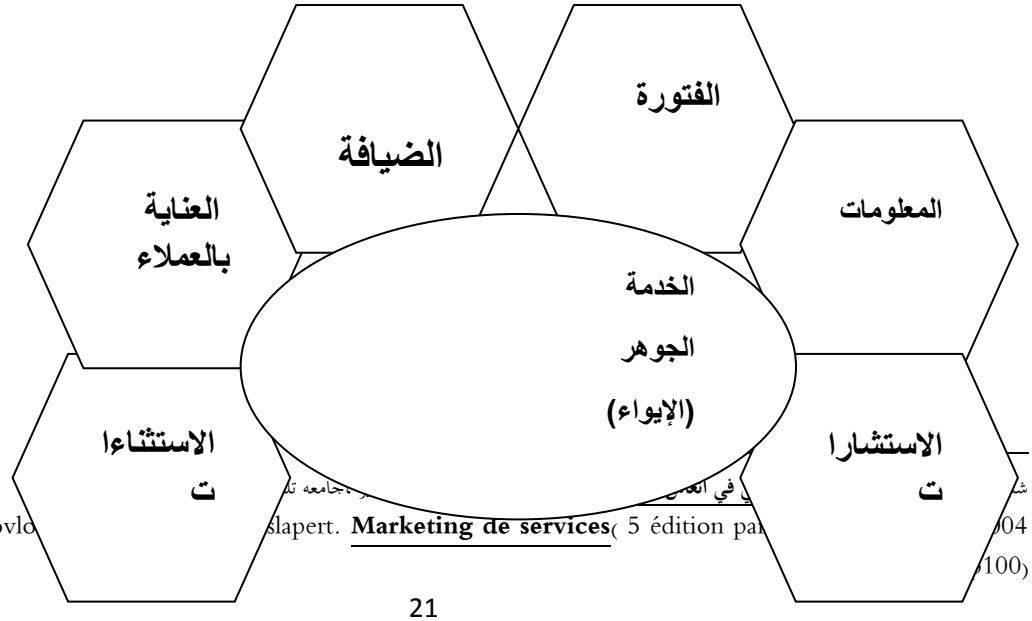
تشكل الخدمات السياحية رصيد مهم للمنتج السياحي ، لاكنها بنفس الوقت تشكل موضوع أختلاف للباحثين من حيث المفهوم ،فالخدمات تشكل مزيج مركب من العناصر المادية والغير مادية والتي تؤثر علي مستوي وقناعه ورضا الزبون .

تقديم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة الخدمات وحسب صنف هذه الخدمات إلي :الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية .فما الفرق بين الخدمة الجوهر أو الخدمة التكميلية ؟

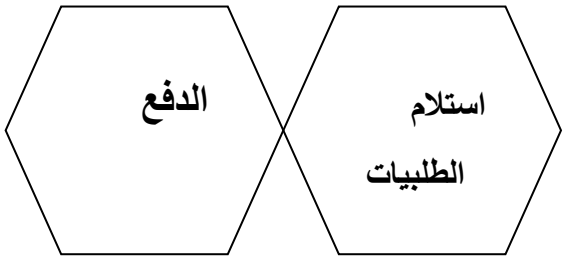
- **الخدمة الجوهر** : هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجيات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة. وهي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية مثل الإيواء ، النقل،الإطعام ...الخ

- الخدمة التكميلية : وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر علي اداء خدمة الجوهر وتوفر قاعدة لتميز المؤسسة السياحية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها .

مثال : في الفندق: خدمة الجوهر (الإيواء)، والخدمة التكميلية هي (الاستقبال ، الأمن ، وموقف السيارات...الخ) وشبه أبعاد الخدمة (مستوياتها)بزهرة أطلق عليها إسم "زهرة الخدمة " خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة والخدمات التكميلية موزعة بشكل منسق علي أوراق الزهرة كما هو موضح في الشكل التالي :[2]



[2] Christophererlovlo[illegible]slapert. **Marketing de services**(5 édition pa[illegible]004 (100)



الشكل رقم (01) :زهرة الخدمات "الفندقية" الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

Source; Christopher lovelock jochen wirtz . denis lapert . idem p99

من الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمة الجوهر وخدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة لسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين :

- استلام الطلبيات : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد ، حجوزات (مقاعد ،غرف...)
- خدمة الضيفة : مثل الترحيب بالسياح ،الأمن ، الحماية، الأطعمة ، المشروبات ...الخ
- المعلومات : مثل الواحات الإرشادية عن مكان الخدمة ، قائمة الأسعار ...الخ
- الاستثناءات : مثل حاجة الأطفال ، المعاقين ،اتصالات الشكاوي والاقتراحات ،التعويض....
- الاستشارات :تقديم بناء علي طلب السائح كالاستجابة علي استفساراتهم أو حل مشاكلهم
- حماية الممتلكات : مثل مواقف السيارات ، غرف تخزين الأمتعة ،التغليف ،النقل...الخ
- إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقوم بأعداد فواتير لسياح المستفردين من خدماتها
- الدفع : تقديم تسهيلات لا جراء عملية الدفع (دفع فوري، دفع باستخدام وسيط ، دفع الكتروني)

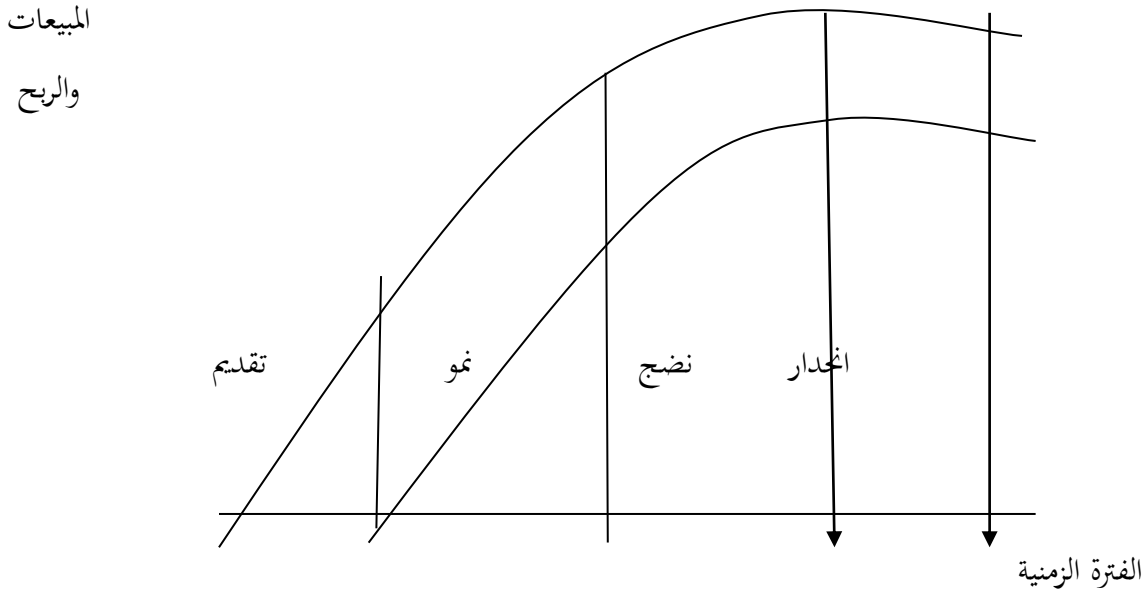
خامسا:- دورة حياة المنتج السياحي :

لكل منتوج دورة حياة معينية يمر بها وتتغير عبر الزمن ، حيث يمكن لسياحه معرفة كيف أنشأه ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة ، حيث أن الخدمات السياحية أذ كانت مرغوبة فإن الأرباح تتضاعف وتؤدي إلي توسيع وتنوع المنتجات السياحية .

وتمر دورة حياة المنتوج السياحي بمراحل كما هو موضح في الشكل الموالي[1]

شكل رقم 02 : دورة حياة المنتج السياحي

[1] أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن2007 ص54



المصدر: مذكرة ماجستير .اشكالية التسويق السياحي في الجنوب لغربي للجزائر ، جامعه وهران 2 ،2016/2015 ص 35

1- مرحلة النمو المبكر: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطوير مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما ، أو مشاهدة صور هذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة ، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد .

2- مرحلة النمو السريع :في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدي السياح مما يؤدي إلي زيارة الأرباح ،وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز علي الإعلان وبشكل اكبر

3- مرحلة النضج : وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصه السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلي مرحلة النضج ، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة علي الأرباح وحصة السوق من السياح ، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز علي الاعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- مرحلة التدهور : وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصه السوق من السياح ،وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي غلي أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح غلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة علي الاعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق

السياح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلي جهود كبيره والي بحوق السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلي أن بعض المنتجات السياحية كالآثار فإنها تستثني من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادام تتلقي العناية الازمة والكافية[1].

الفرع الثاني: التسعير السياحي

يعتبر التسعير احد الانشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير علي الحركة السياحية فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي.

أولا: تعريف التسعير السياحي :

يعرف السعر بانه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها "، وفي هذا المعني يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة .[2]

وعليه يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه" ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة نفسها أو أية خدمة أخري مرافقة

ثانيا : –طرق تسعير الخدمات السياحية :[3]

هناك ثلاث طرق وأساليب نستخدمها للتسعير السياحي كما يلي :

1–**التسعير علي اساس التنافس:** حيث يرتكز هذا المنهج علي الاسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى والتي تعمل في نفس القطاع وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسات العينة

2– **التسعير علي أساس التكاليف:** حيث عندما تعتمد الشركات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوي العاملة ثم تضيف مبالغ معينية أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.

3– **التسعير علي أساس الطلب:** وهو الذي يركز علي الزبون ، وهنا يقتضي تحديد الاسعار بشكل ملائم ومتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

ثالثا:– استراتيجيات التسعير:

إن العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي)والسوق المستهدف والظروف البيئية السائدة، وهناك علاقة طردية

---

[1] فاطمة الزهراء ذونتيس، **إشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي الكبير للجزائر** ،جامعة وهران02 ،2016/2015 ص36

[2] دماد نوار، **الاستراتيجية الترويجية وإسهامها قي السياحية الداخلية**، مذكرة ماجستير ،جامعة دالي براهيم،الجزائر 2010/2009، ص50

[3] عصام حسين الصعيدي، **التسويق والترويج السياحي والنفدقي**. دار الراية للنشر والتوزيع ،2009.الطبعة الأولي ص68

بين مرونة السعر(حرية السعر) ودرجة ابتكارية المنتج. وتصنف مجموعتين(حالة المنتج الجديد وأخري خاصه بضبط السعر)[1]

1- استراتيجية تسعير المنتوج الجديد :

تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير المنتج السياحي الجديد ومن الاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي:

***- استراتيجية التسعير حسب المنفعة :**

هناك شريحة عريضة في السوق السياحي ترتكز اهتماماتها علي المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجياتهم فهؤلاء السياح الغير حساسين إلي مسألة الأسعار ،فتستثمر المؤسسات السياحية ذات الشهرة العالية عدم الحساسية فهذه في وضع أسعار عالية كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع).

***- استراتيجية الحزمة السعرية:**

المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد مثل عرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات :نقل، الأكل ، المبيت ...الخ ،تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج علي الخدمات المعروضة من خلال إقناع السائح بالمنافع التي تحققها لهم الحزمة وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد.

***- استراتيجية كشط السوق:**

ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر ،وكذا يكون المنتج مميز لتأمين هام ربح كبير ،وكلما قلت هذه الشريحة كلما انخفض السعر لجذب شرائح أخري ، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة إخطار التسعير.[2].

***- استراتيجية اختراق السوق:**

يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول وجذب فئات واسعه من السياح مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الاستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة

[1] شنيني عبد الرحيم،**دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية**،مذكرة ماجستير ،جامعة تلمسان ،2010 ،ص66

[2] **المرجع نفسه ص** 66

– القدرة علي تخفيض تكاليف لزيادة حجم المبيعات .

2– الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ علي استمرار المؤسسة السياحية وتحقيق هوامش ربح معقولة بالإضافة إلي تغطية نفقات متكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

*– **استراتيجية التخفيضات** : وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه علي الشراء مثل : الخصومات علي المجموعات السياحية والخصم علي تكاليف النقل ، الرحلات الجوية .

الاستراتيجية التمييزية: بمعني طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي علي الرغم من عدم اختلاف التكلفة لقبول العميل التفاوض علي السعر.

مثل: التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من الملعب لتكون أسعارها أغلي

– **استراتيجية التسعير النفسي** :تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الاسعار ، مثل: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات سياحية بسعر5999دج قد تبدو للعميل أقل من 6000 دج ما يسمي بالسعر النفسي

– **استراتيجية التسعير الترويجي:** أي طرح الأسعار أدني من أسعار السوق السوداء وقد تكون أدني من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقته وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد ،مثل: مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة في الفندق .[1]

الفرع الثالث : التوزيع السياحي

إن هدف التوزيع هو إقامة جسر أو رابطة بين المنتج والمستهلك ،بين العرض والطلب ، حيث بواسطته يصبح المنتوج

متاحا في الأسواق وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه السلع[2]

أولا:– تعريف التوزيع السياحي :

ويعرف التوزيع السياحي علي أنه "كافة الأعمال والأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيره بالوقت والوضع المناسب له"[3]

ثانيا: –أساليب التوزيع السياحي :

---

[1] فرحات عباس، **دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية**، مجلة الابتكار والتسويق العدد الرابع 2017،جامعة مسيلة

[2] هدير عبد القادر ،**التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير والتجارية،قسم علوم التسيير ،فرع نقود مالية. جامعة الجزائر 3 2011/2010 ص75

[3] محمود إبراهيم عبيدات ، **التسويق السياحي مدخل سلوكي** ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان 2000 ص97

يتم التوزيع في المؤسسات السياحية بإتباع أسلوبين هما :

أ- التوزيع المباشر: ويتم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال: كالرسالة ،الهاتف، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح.[1]

ب- التوزيع الغير مباشر: **ويتم** عن طريق استخدام الوسطاء واهم الوسطاء هم :

وكالات السفر: ومن مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لطالح الفنادق ،الموتيلات ، شركات النقل ...الخ

وكالات سياحية: ويعكس وكالات السفر والتي تبيع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحظير مخطط أو رزمة سفر كاملة (نقل، إقامة ،إطعام ،ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها .

نوادي وجمعيات السفر : وتعتمد في عملها علي وكالات السفر والسياحة وتنظيم الرحلات سياحة خاصة لأعضاء النوادي الجمعية فقط للحصول علي امتيازات اكبر.

الدليل السياحي :أي المرشد السياحي é هو الشخص الذي يتولى الشرح الارشاد للسائح في الأماكن السياحية، كآثار ،المتاحف، المعارض..إلخ

مقابل أجر ، وهو يعمل علي إشباع الحاجات السائح من خلال المعلومات التي يقدمها[2]

ممثلو مبيعات الفنادق: يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن ،كذا بيع غرف الفنادق والخدمات المكلمة الأخرى ، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط علي ممثل الفندق إلا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت .

أنظمة الحجز العالمية : وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية الأوروبية.

ثالثا:-استراتيجيات التوزيع: .

هناك ثلاث استراتيجيات متاحه أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء أي بكثافة منافذ التوزيع وهي:[3]

استراتيجية التوزيع المكثف: وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من اجل تحقيق تغطية واسعة للسوق.

استراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام يتوزيع المنتج السياحي وتخضع عميلة الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات ، شهرة الوسطاء ، الموقع الجغرافي... الخ ، مما يؤدي ألي انخفاض التكاليف مقارنة بالمسابقة.

---

[1] فرحات عباس ، **مرجع سابق**

[2] شنيني عبد الرحمان، **مرجع سابق ص71**

[3] منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة بن عكنون، الجزائر ص82

الفرع الرابع : الترويج السياحي

أولا:–تعريف الترويج السياحي :

يمثل الترويج السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها علي المستوي الطلب علي السلع والخدمات السياحية ، يكمن دوره في اخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزياها بالنسبة له

ثانيا: – وسائل الترويج السياحي

يتم الترويج السياحي من خلال عدة وسائل ترويجية تتمثل فيها يلي :

البيع الشخصي للخدمات السياحية : هو التقدم الشخصي للخدمة ،بهدف لدفع العميل لشرائها أو الإقناع بها، وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.

تنشيط المبيعات في السوق السياحي: هو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعي إلي تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للعملاء .

النشر والدعاية السياحية : للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي .

العلاقات العامة : تهدف المؤسسة السياحية]إلي احداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها ، من خلال تكوين علاقات ايجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل .

الاعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل علي التأثير في عواطف ومدركات السياح توجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين[1]

التسويق المباشر: وهو عبارة عن الاتصال مباشر من جهة محدده ومعروفة بواسطة هواتف أو البريد أو الأنترانت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة لتأثير علي سلوك السياح المستهدفين[2]

ثالثا:–استراتيجيات الترويج السياحي:

تعرف الاستراتيجية الترويجية علي "أنها مجموعة من القرارات الرشدة والمترابطة التي تسعي إلي تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها"

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

* **استراتيجية الدفع :**

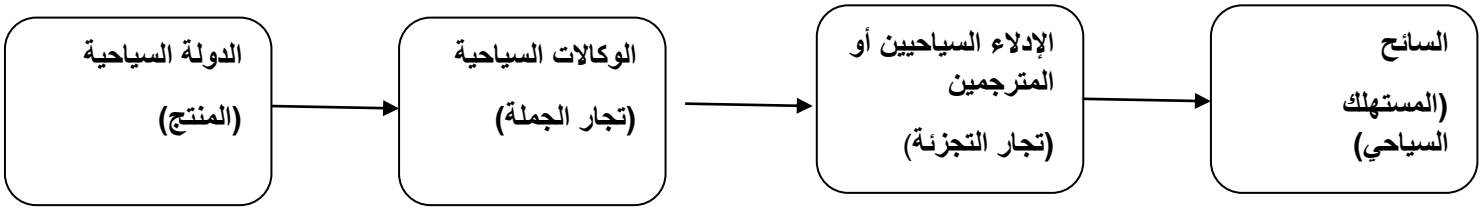
---

[1] فرحات عباس ،**مرجع سابق ص** 62

[2] مصطفي يوسف الكافي، التنمية والتسويق السياحي. ص172

تعتمد هذه الاستراتيجية علي الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة بحيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول علي التأكيدات بذلك التعامل ، وهم بدورهم وسوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدي المؤسسات سياحية أخري كما هو موضح في الشكل التالي:

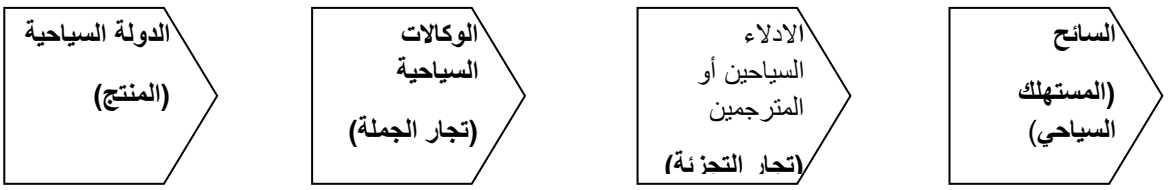
الشكل 03 استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر: يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي ص166

استراتيجية السحب:

تهدف هذه الاستراتيجية إلي جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب علي ذلك وجود طلب سياحي فعال ، وتعتمد هذه الاستراتيجية علي الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه للسائح مثل القنوات التلفزيونية. كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: التنمية والتسويق السياحي، د يوسف كافي ص166

رابعا: أهداف الترويج السياحي:

غالبا ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية تحقيق الأهداف الأساسية التالية[1]

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية

[1] موفق عدنان عبد الجبار الحميري، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة** ص 84

– تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير علي صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلة.

–تعريف الطلب الحالي والمترقب بكل ما هو جديد من الخدمات السياحية

– مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية علي حصه سوقية أفضل.

– تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية.

المطلب الثاني : العناصر الإضافية للمزيج التسويق السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهم في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي نتيجة لتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج لهذه المتغيرات تؤثر تأثير مباشر في تصميم وتطور المنتج السياحي بالإضافة الي دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعني تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق

وبما أن المنتج السياحي يختلف لدرجة كبيره عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلي جهود تسويقية كبيره ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة والمنشأة السياحية بصورة أكبر عن تسويق المنتج السلعي لما المنتج السياحي من طبيعة خاصه تتطلب البحث والدراسة والإلمام بالعناصر الإضافية ومعرفة مكوناته التي أهمها الخاصية المعنوية التي تجعل من تسويقه عمليه صعبه كما تلقي أيضا أعباء جديده علي الأجهزة التسويقية السياحية للوصول إلي أساساها التسويقية لأعلي مستوي من الكفاءة والفعالية هذا إلي جانب الأبعاد الأساسية التي تحدد الإطار العام المنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية وبذلك فإن عناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي تشتمل علي ما يلي :

* العنصر البشري

*البيئة المادية

*عملية تقديم الخدمة

أولا : العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية في الفنادق والشركات السياحية وشركات السفر وشركات النقل وفهو العنصر الانتاجي الهام

وعليه لابد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز علي المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة ،مما يتطلب من القائمين في علي النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم علي تنمية وتدريبه بصفه دائمة ومستمرة[1]

ثانيا : البيئة المادية

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة علي الصورة المدركة لدي المستهلك السياحي ، فمثلا تشكل موقف السيارات ،تصميم الأبواب والشبابيك ،تصميم المدخل، وترتيب الطاولات والمقاعد عوامل ذات اهمية كبيره في تكوين الدليل المادي للجو العام للمؤسسة السياحية ،ومن جهة أخري فإن الجو العام له علاقة بمستوي قناعة ورضا الزبون السياحي ،فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأثيث والديكور ،الانارة والتبريد ....

كلها عوامل مؤثرة علي الراحة النفسية للزبائن .[2]

من هذا المنطلق يجب أن نولي موضوع البيئة المادية للمؤسسة السياحية أهمية خاصه كأحد عناصر المزيج التسويقي السياحي بحيث يجيب أن تصميم الديكور من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب.

ثالثا :عمليه تقديم الخدمة

يعتبر سلوك الإفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي ،فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدي نجاح أو فشل التجربة السياحية من هذا المنطلق تسعي السياسية التسويقية لأي منظمة سياحيه تحقيق قدر كافي من التنسيق بين وحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة الزبون وهنا لابد من التأكد من خصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المؤسسات السياحية تؤثر علي درجة التأكد في ذهن السائح

[1] علي فلاح الزعبي،**التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحه والضيافة)**،دار السيرة للنشر والتوزيع ، الاردن 2013 ص117

[2] موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ص90

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل الأول المتمثل في السياحة والتسويق السياحي ومن هاته الدراسة تطرقنا إلي محاور الأساسية للتسويق السياحي ومن خلال النقاط التالية :

* مفهوم وأنواع والخصائص واهمية السياحة .

كما تطرقنا إلي التسويق السياحي بتعريفه والتعرف علي أهمية وأهداف التسويق السياحي .

* المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) إضافة إلي العناصر الإضافية (الناس، البيئة المادي ،العمليات).

*المنتج السياحي: عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل النقل ومختلف السلع التي يقتنيها السائح)، وغير ملموسة (الخدمات والتسهيلات المختلفة التي يستفيد منها السائح والتي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة له).

* مميزات الخدمات السياحية تجعل من تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل ،حيث تحتاج إلي قدرات ومهرات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية .

للتسويق السياحي أهمية كبيره لنجاح المؤسسة السياحية حيث تكمن هذه الأهمية في تكامل المزيج التسويقي السياحي لهذه المؤسسة من خلال التنسيق بيبن مختلف عناصره وتحديد استراتيجيات التي تؤدي إلي تحقيق أهداف المؤسسة السياحية ، فأين يكمن دور المرتكزات الأساسية لتسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية ؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه ونحاول معرفته من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني :

العوامل المتدخلة في التسويق السياحي

المبحث الأول: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه

المطلب الاول: تعريف المستهلك السياحي وخصائصه

يمثل المستهلك السياحي المحور الاساسي للنشاط التسويقي السياحي ،وهو مفتاح كل الانشطة والعمليات على مستوى المنظمات السياحية والقطاع السياحي ككل ،هذا ما يتطلب ضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي والتعريف على كل العوامل المؤثرة في ذلك السلوك وكذا دراسة سلوكه الشرائي ومختلف القرارات الشرائية المتخذة من طرفه ، وفهم التغيرات في الانماط الاستهلاكية في مجال السياحة .

الفرع الأول: تعريف المستهلك السياحي وخصائصه

أولا: تعريف المستهلك السياحي : ان لفظ المستهلك السياحي عموما يعبر عن نوعين من المستهلكين هما .

1 المستهلك السياحي الفرد :وهو ذألك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا او سائحا اجنبيا .[1]

فالزبون الفرد هو ذألك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة وشراؤها لاستخدامها الخاص او الاستخدام العائلي مثل قيام رب العائلة بشراء برنامج سياحي له او لأخذ افراد عائلته .[2]

2 زبون الاعمال وزبون الحكومة :هو يضم كافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة والتي تقوم بشراء المنتجات السياحية بهدف انجاز العديد من المهام الخاصة به ووصولا الى تحقيق هدفه كوكيل السياحة والسفر ، شركة الطيران ،مطعم ...

لذالك يسعى رجل التسويق الى دراسة كلا النوعين مع الزبائن السياحيين داخل الاسواق السياحية وهذا بسبب الاختلاف الموجود بينهما من الخصائص والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة وطريقة اعداد المزيج التسويقي المناسب لكل زبون سياحي .

ولقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح (المستهلك السياحي) فكان تعريفهم للسائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل اقامته المعتاد.[3]

---

[1] علي فلاح الزغبي ،مرجع سابق ،ص227.

[2] اسعد حمادة موسى ابو رمان ، مرجع سابق ،ص125 .

[3] صبري عبد السميع ،مرجع سابق ،ص80 .

ويمكن تعريف السائح او المستهلك السياحي كالاتي . هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي او الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية الى اي دولة او منطقة معينة . كما يمكن تعريف تعريفه المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية ، سواء كان سائحا دوليا او سائحا محليا .

وبالنظر الى التعريف نجد انه يتكون من العناصر الاساسية التالية:

-ان المستهلك السياحي شخص طبيعي اي انه انسان وليس شخصا معنويا او جمعية .... الخ.

-توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل الانتقال والمشتريات والهدايا التذكارية .. الخ ، والتي يشتريها اثناء وجوده في دولة المقصد السياحي .

-ان شراء الخدمات السياحية يجب ان يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول الى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية الى دولته ، فالمستهلك.

السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة اثناء الرحلة فقط ، اما الذي يقوم بشراء الخدمات وسلع قبل القيام بالرحلة او بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.

-توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي ،لذلك فان وكلاء السياحة الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من اصحاب المؤسسات السياحية بالدولة المستقبلة للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج الى المستهلكين الفعليين .

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك ، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك واسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه الى بعد الانتقال الى منطقة الزيارة ، او دولة المقصد السياحي ، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها .

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

عموما يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة واسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة انفاقه على شراء الخدمات السياحية ،ونوجز اهم هذه الخصائص فيما يلي :[1]

1 الشعور بالغربة :

يشعر السائح بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة ، وهذا الشعور يلازمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات ، وهذا الاحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته .

وتختلف درجة وحدة هذا الشعور وتاثيره في السائح الى عوامل عدة منها :[2]

-الترابط الاجتماعي ، كالعادات والتقاليد بين الدولتين

-عدد مرات الزيارة لتلك الدولة

-قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح

-الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة

2عدم الاشتراك في تصميم المنتج:

المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين انفسهم.

ولكن هناك بعض المؤسسات السياحية تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الاسواق والمستهلكين .

3 الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي :

ان النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة او للخدمة السياحية فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين واعادة البيع مرة اخرى [3].

[1] خالد مقابلة – فيصل الحاج ذيب :صناعة السياحة في الاردن ، دار النشر وائل للنشر ، الاردن ،2000،ص31.

[2] يسرى دعبس :مرجع سابق ،ص130.

[3] صبري عبد السميع :اصول التسويق السياحي :مرجع سابق :ص49.

4 السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون في الغالب الى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم او اقاربهم او معارفهم او اصدقائهم او جيرانهم ... الخ ، لكي يشعروا بالألفة والامان والاطمئنان فيما بينهم ،[1] وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية الا في ظل مجموعات متجانسة .

5الاشباع المادي والمعنوي :

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل التي تحقق له الاشباع المادي لخدمات الاقامة والاطعام والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)..الخ ،ويسعى في نفس الوقت للحصول على الاشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الاثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية .

ولذالك فان المستهلك السياحي يهدف باستمرار الى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي .

6 الاتجاه نحو زيادة الانفاق:

يميل المستهلك السياحي دائما نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول الى درجة كبيرة من الاشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية ، ويساعده ذلك المقومات السياحية الطبيعة والاثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الاقامة والترفيه على مستوى عال .[2]

7 يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع او انخفاض الاسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي [3].
ويرجع ذلك الى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح ورغبته في الحصول على اكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة .

ذلك لا يمنع من ان هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة او منطقة معينة على اسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الاقل سعرا .

[1] مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي ،دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ،1999،ص42.
[2] الياس سراب واخرون ، التسويق الخدمات السياحية ، مرجع سابق، ص23 .
[3] يسرى دعبس : العلاقات الاجتماعية للسائح ، الملتقى المصري للابداع والتنمية ،مصر وص53 .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الى ثلاث اقسام رئيسية هي :

*العوامل الشخصية.

*العوامل الاجتماعية.

*العوامل التعليمية.

اولا: العوامل الشخصية

ترتبط العوامل او المؤثرات الشخصية بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من اهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وتتضمن ما يلي

1 الدوافع.

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم الى تفضيل دولة دون اخرى فقسموا هذه الدوافع الى دوافع عاطفية واخرى رشيدة.

1-1 دوافع عاطفية

وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة سياحية مثل

*التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول

*الشعور بالامتياز والفخر على باقي افراد المجموعة

* الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له

*ممارسة هواية مفضلة لديه

1-2 دوافع رشيدة

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل

*قرب الدولة التي يرغب في زيارتها

*ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة لها

*انخفاض الاسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين

*تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دولة اخرى

2 الادراك

يمثل الادراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على المام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والاسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة

3 الشخصية

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودوافعهم الى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية ، لان فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة الى حد كبير

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يلعب الدور الاجتماعي او الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه

وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل اهمها

1الجماعة

يعيش المستهلك ضمن جماعة ويندمج مع افرادها وينتمي اليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الاسرة صدقات الطفولة ، زملاء واصدقاء الدراسة ، جماعات العمل ، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لان المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة ، فيزداد نضام المجموعات السياحية ويزداد تأثيراها في المستهلك فيقبل على الاشتراك في رحلات سياحية جماعية

2 المستوى الاجتماعي

ينقسم المجتمع الى فئات او طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع ، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة .

لذلك فان مهمة رجال التسويق السياحي يجب فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها

3 الديانات والمعتقدات :

لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة ، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى افراد المجتمعات بهدف اعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الانماط

المطلب الثالث: نماذج تحليل سلوك المستهلك السياحي

أولا: سلوك المستهلك السائح

إن القرار هو تعبير عن سلوك الإنساني للفرد وعليه بالإمكان التعرف على الفرد وفق السلوك الذي ينتهجه إزاء سلعة او خدمة يرغب في شرائها .

ولكن مع تطور المشاريع الإنتاجية كما ونوعا لمتطلبات السوق والمنافسة ، وكذالك ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم ، برزت الحاجة الى البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من اهم البحوث ، لان المؤسسات سواء كانت إنتاجية او خدمية لا يمكنها البقاء في السوق وتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول اليها ما لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات ودوافع مستهلك السلعة او المنتفع النهائي من الخدمة . [1]

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من اصعب واعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية ،[2] وهذا يرجع الى ان السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير ، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحد ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها .

وعليه فان تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السائحين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة توفيرها وتحقيقها لهم ، وهذا يتطلب فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي .

2حميد عبد النبي الطائي ،التسويق السياحي ، مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ،ص 124

[2]مصطفى عبد القادر ،دور الإعلان في التسويق السياح المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان ،2003 ص 50 .

ولا يقتصر الامر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات ، وانما يجب ان يتعدى ذلك الى المتابعة المستمرة ولكل التغيرات والتطورات التي تطراء على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة .

وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي الى الأسباب التالية: [1]

* يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات او السلوك البشري ، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك .

* يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه ، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي او بالنسبة للمستهلكين.[2]

* لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم اثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته ، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد ، للوصول الى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والاهداف التسويقية في المجال السياحي .

ثانيا النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم اول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهم في هذا المجال .

الا ان بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج لا نكاستر الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والالية الحديثة للتسويق ، حيث اعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية .

الى جانب الاقتصاديين ظهرت محاولات المدارس السلوكية لتقديم اكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال لازارافيلد ، كاتونا .

[1] صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص 53
[2] يسرى دعبس ،العلاقات الاجتماعية للسائح ، مرجع سابق ،ص 56

اما بشان النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي: [1]

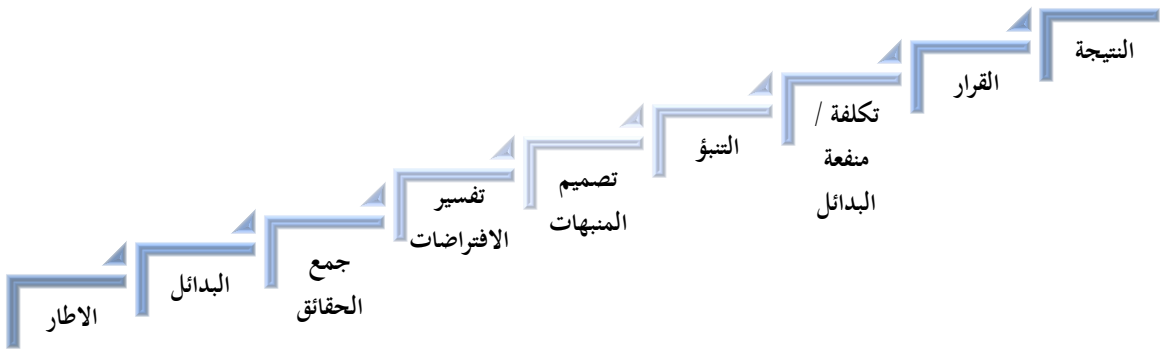
نموذج وهاب ، كرامبون وروتفيلد (1

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي ، حيث اعتبر المستهلك كانسان يسعى الى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في اطار قراءة قرار الشراء كما يلي

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار .
- مصاريف كثيرة بالنسبة للدخل المحصل .
- ان الشراء ليس تلقائيا .
- ان الانفاق ينطوي على الادخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي

الشكل رقم ( ) نموذج وهاب ، كرامبون وروتفيلد لتفسير سلوك السائح



المصدر : حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي ، مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، ص 146.

ومن خلال الشكل يحوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية ، وهي الاطار ، البدائل ، جمع المعلومات ، التفسير ، التنبؤ ، تكلفة الخدمة ، اتخاذ القرار بشراء الخدمة ، وكمرحلة اخيرة النتيجة المتوصل اليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالاشباع او دونه .

[1] حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ص 143.

2) نموذج شمول

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

وللنموذج اربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي ، وهذه المجالات هي :[1]

*** منبهات خارجية او بواعث السفر :**

وهذه تشمل على المنبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية ، وتوصيات شخصية وتجارية .

*** محددات شخصية واجتماعية :**

وهي التي تحدد اهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر .

***المتغيرات الخارجية :**

وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة ، الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد ، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم .

*** خصائص وسمات الخدمة المقدمة من جهة المقصد السياحي :**

تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه .

[1] حسين شوقي ، التسويق في السياحة والفنادق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،2007 ، ص 102 .

المبحث الثاني: العرض والطلب السياحي

المطلب الاول : العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في اي دولة سياحية مختلفة عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية ، بالإضافة الى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدولة المستقطبة للسائحين

اولا مكونات العرض السياحي

1 المقومات الطبيعية

* وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى واوجده في اي دولة من دول العام مثل: [1]

* الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الاخرى المصدرة للسائحين وقربها منها .

* التضاريس اي طبيعة الارض بما تشمل من سهول وجبال ووديان .. الخ .

* المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والامطار والثلوج والشمس والهواء الى غير ذلك من العناصر المناخية .

* المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية ... الخ.

* الحمامات المعدنية والرمال الدافئة الى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحية الاستشفائية او العلاجية .

2 المقومات الصناعية

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الانسان واصبح له قيمة تاريخية وحضارة كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل

* الاثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة .

* المعالم الحديثة التي تقيمها الدولة مثل المتاحف ، الابراج العالية ، القرى السياحية ، المهرجانات الدولية ... الخ .

[1] زيد سلمان عبودي ، السياحة في الوطن العربي ، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية ، دار الراية للنشر والتوزيع ،2007 ،ص27

3 المرافق العامة والسياحية

وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق ، شبكات المياه والصرف الصحي ، شبكات الكهرباء ، الاتصالات السلكية واللاسلكية ، المراكز الصحية ، البنوك ، الاجهزة الحكومية المختلفة ، شركات الطيران والملاحة البحرية ... الخ .

اما المرافق السياحية فتتمثل المنشأة الفندقية بمختلف انواعها ومستوياتها ، المحلات السياحية مثل المطاعم ، مكاتب كراء السيارات .

ثانيا خصائص ومواصفات العرض السياحي

يمكن اجمال مواصفات العرض السياحي فيما يلي [1]

* يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل ، وبنسب تفوق عرض الانشطة الزراعية والصناعية ، وهذا ما تؤكده نظرية ،فورستيه، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة احلال الماكنة محل عنصر العمل . ويبقى استخدام الماكنة محدود جدت في عملية تقديم الخدمات السياحية .

* يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات انية مباشرة في الغالب ، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم او حتى على مدار الساعة ، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية امام مرئ السياح ، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم امكانية حجب المنتوج الرديء عن المستهلك ، وان اي خطاء يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للاعيان ومن الصعب تلاقيه .

* العرض السياحي غير قابل للنقل ، فالمعتاد غالبا ان المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ، ويتم نقلها الى الاسواق القريبة ، وهناك بعض السلع تصل منزل المستهلك ، الا ان الحل يختلف تماما في العرض السياحي فالعرض السياحي هو ثابت والمستهلك اي السائح هو الذي يتنقل لكي يستطيع ان يقتني الخدمات السياحية .

* العرض السياحي يخضع للمنافسة ، فكل ما ان الحاجة للسياحة حاجة بالغالب ، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة ، وطالما ان العرض السياحي متوفر بشكل كبير في ارجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي ، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد .

[1] مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ،2001 ، ص160.

* يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له ، فالمنتوج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونة الطبيعية ، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها ، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية ... ، لتشكل بمجموعها العرض السياحي ، وقد يجمع السائح بين انماط سياحية متعددة في ان واحد ، فبالامكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية في ان واحد ،ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الاماكن التاريخية يزور الاسواق بهدف التبضع .

* تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي ، فطالما ان العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل فهذا يعني ان هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتوج السياحي ، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل اصحاب الفنادق ، المطاعم ،مكاتب السياحة والسفر ....، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء ، الغاز ، مشاريع البنى التحتية الاخرى ، وهكذا فان لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي .

* العرض السياحي غير مرن ، يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن . التغير النسبي في الكميات المعروضة اقل من التغير النسبي في الاثمان ، وهكذا يتضح ان درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في اثمان الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الاقل في الامد القصير ، ويعزى سبب ذلك الى العوامل التالية [1]

1) **عامل الوقت** ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيرات والتحوير على الطاقة الانتاجية للتغيرات في الاثمان ، والمعروف ان التغيرات في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية ، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن .

2) **كثافة راس المال الثابت** فعملية اجراء التغيرات والتحوير على راس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج الى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل بالنسبة للعرض السياحي فان راس المال الثابت المتمثل بالأبنية والاثاث والديكورات والاجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية ، بالتالي يكون العرض السياحي غير مرن .

3)**العامل الطبيعي** فكلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي فهذا يعني ان المنتج يكون محكوما بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن ، والعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض

[1] مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن 2001 ص 158.

السياحي ، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج ان يقدم عرض فقط ضمن موسم الذروة السياحية لتوفر المناخ الملائم ، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الاخرى ، وهكذا فان العرض السياحي يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية بحيث تجعل منه عرضا غير مرن .

4) **عدم القابلية على الخزن** حيث يعتبر المخزن صمام امان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض ، وهكذا فان السلع التي لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرن ، وطالما ان المنتوج السياحي خدمي بالدرجة الاساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن .

5) **عدم القابلية على النقل** فاذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لآخر فان هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الاسعار في الاسواق ، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الاسواق المرتفعة السعر ، ويقلص عرضها في الاسواق المنخفضة السعر ، اذا تزداد مرونة العرض اذا كانت السلعة المنتجة قابلة الى الموقع السياحي يمتاز بعدم امكانية نقله ، فالمطلوب من السائح ان ينتقل الى الموقع السياحي لكي يستطيع ان يشتري المنتوج السياحي ، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن .

6) **عدم القابلية على التحوير** فهناك بعض المشاريع التي من الممكن اجراء عليها بعض التحوير وذلك لتغيير انتاجها الى انماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على ان يكون عرضها مرن ، الا ان المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج انماط سلعية اخرى وان تعيير المشاريع السياحية الى اخرى غير السياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرن .

وبذلك فان وجود هذه العوامل او بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتادة عليها عرضا غير مرن .

المطلب الثاني : الطلب السياحي

الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين .[1]

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فان المسالة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر الى منطقة ما ، وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ ، ومستوى الدخل فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية ولا شك ان هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المنوي زيارتها .

ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على انه : العدد الاجمالي للزائرين في منطقة معينة ، وفي مدة محددة .[2]

وعليه فان الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين او زيارة منطقة او دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون .

اولا : خصائص الطلب على الخدمة السياحية

يمكن اجمال خصائص الطلب السياحي بما يلي: [3]

1) **المرونة** : يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الاسعار ، اي كلما انخفضت الاسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح اليها والعكس صحيح ، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر بحر الكاريبي فالأمر مختلف ، اي كلما انخفضت الاسعار قل تدفق السياح اليها والسبب في ذلك ان هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الاعمال بالدرجة الاولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم اذ انهم يفضلون الذهاب الى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي ولكن عن انخفاض الاسعار يقل تدفق هؤلاء لانهم يعتبرونها اماكن عامة لكافة الناس .

2) **التوسيع** : حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الاخيرة وذلك لعدة اسباب :

* التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل .

[1] بلالطة مبارك ، كواش خالد ، مرجع سابق ،ص157

[2] Gerard TOCQUER ,michel zins : MARKETING DU TOURISME ,2 edition , gaetanmorin editeur , France ,1999,p24

[3] سراب الياس واخرون ،مرجع سابق ،ص160 .

* تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب اخرى .

*التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على عدد القادرين على السفر والسياحة .

* زيادة اوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الاسبوع .

4) **الموسمية** : من المعروف ان للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة ، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد او موسم وسط ، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه وفترات الركود ، واسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدولة المصدرة للسائحين وتشمل هذه الاخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر اوت بالإضافة لبعض المواسم والاعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في اشهر السنة .

5) المنافسة : والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية او ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث ان الدول التي تمتلك اثار قديمة او مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات .

6) **عدم التكرار** : اي ان السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل .

ثانيا : انواع الطلب على الخدمات السياحية

يمكن التمييز بين ثلاث انواع من الطلب السياحي: [1]

1) **الطلب السياحي العام** : يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي ، الطلب العام على اجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة ، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها او برنامج خاص من برامجها .

2) الطلب السياحي الخاص : يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته ، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فان الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما او مجموعة من السياح وليس كل السياح .

3) **الطلب السياحي المشتق** : يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة او المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران ، الطلب على شركات النقل السياحي او الوكالات السياحية ، الطلب على المأكولات والاطعمة ، وتسعى اغلب الدول لتحويل الطلب المشتق الى طلب

[1] محسن احمد الخضيري ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ،1989 ، ص52.

خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي .

الطلب السياحي طلب مرحلي ، متداخل ومتدرج ، حيث يكون الطلب العام السياحي والذي يشمل الطلب الكلي ، ثم يليه الطلب الخاص وهو مرتبط بتقديم منتج سياحي خاص لفئة معينة من السواح ، واخيرا الطلب المشتق وهو يشمل الطلب على الخدمات الجزئية والمكملة لكل من الطلب العام والطلب المشتق .

ومن ناحية اخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي :[1]

1) **الطلب السياحي الفعال(الحالي)** : هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل اهمها الرغبة ، وقت فراغ ، القدرة على الدفع ، فضلا عن الظروف المناسبة الاخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد ، ويمثل هذا الطلب اجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم الى البلد او المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة .

2) **الطلب السياحي الكامن** : وهو طلب ينقص احد عناصره الاساسية ، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح اح هذه العناصر :

* القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية او البرنامج السياحي .
* الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي .
* عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة .
* ضعف وسائل الاعلام والترويج .

ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط اسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الترويج وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الاسعار والدرجات .

ثالثا : اسباب زيادة الطلب على الخدمة السياحية .

ان اهم اسباب زيادة الطلب السياحي ما يلي : [2]

* زيادة اوقات الفراغ والعطل المدفوعة الاجر .
* زيادة الدخل القابل للإنفاق .
* سهولة وامكانية القدرة على التنقل .
* العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية .
* وجود اسعار مقبولة بالنسبة للمستهلكين السياح وفق متناول شريحة واسعة من المستهلكين.

[1] محسن احمد الخضيري ، ص 52-53.

[2] مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ : مرجع سابق ،ص 162 .

المبحث الثالث: السوق السياحي

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الاسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية والخدمات التي تعيش في بيئات كلية متغيرة باستمرار ولإنجاح عملية تقسيم السوق السياحي لا بد ان يتوفر للمخطط التسويقي السياحي المعلومات الكافية والدقيقة عن كافة اجزاء السوق الكلي ، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة عن مختلف اجزاء السوق الكلي من خلال اجراء دراسات ميدانية شاملة لكافة المناطق السياحية في بلد كالأردن بهدف تحديد مكانة وقيمة كل موقع على حدة بالإضافة الى التعرف على خصائص ومواصفات المستهلكين او المستخدمين لهذا السوق السياحي او ذاك .

ويتناول هذا الفصل تعريف الاسواق السياحية وتقسيم السوق السياحي واساليب تقسيم الاسواق السياحية والمعايير المستخدمة في ذلك بالإضافة الى تحديد الاسواق السياحية المستهدفة والتي قد تضم سواحا من مناطق جغرافية مختلفة وبأذواق وقدرات شرائية او إنفاقيه محددة ،كما يهدف هذا الفصل للتعرف على ملامح البرنامج الانحلالي التسويقي السياحي من خلال التركيز على المزايا التنافسية في السوق السياحي الكلي للمملكة وكيفية الاستفادة منها في وضع اهداف الاستراتيجية التسويقية للسياحة .[1]

المطلب الأول :مفهوم حول السوق السياحي وتجزئته.

يعد السوق السياحي ودراسة عناصره الاساسية من القرارات المهمة التي يجب على رجل التسويق اتخاذها ، فهي تعتبر نقطة البداية لكل النشاطات التسويقية .

-مفهوم السوق السياحي.

يقصد بالسوق السياحي بانه مكان التقاء العرض والطلب السياحيين.

كما يعرف كذلك بانه المكا الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المؤسسات او الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية. [2]

يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار او أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع اثري وديني وثقافي من خلال وسائل

[1] اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2018/2017 ،ص81 . ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،

[2] محمد احمد الخضيري ،التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ،مصر،1990،ص48.

مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها ، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية .

-تجزئة السوق السياحي

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الاجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة الى اسواق فرعية او جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديموغرافية وغيرها واختيار ذلك العدد من الاسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الاذواق والقدرات الشرائية او الرغبات والدوافع الموجودة لدى الافراد والمؤسسات ذات الصلة.

ويمكن تقسيم السوق السياحية الى الانواع التالية :[1]

1 الاسواق الرئيسية: تمثل هذه الاسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي

2الاسواق الثانوية : تمتاز هذه الاسواق بانخفاض الحركة السياحية بها ، وهي تمثل اسواق ليست ذات الاهمية بالنسبة للأسواق السياحية الاخرى

3 الاسواق النشطة: تتميز بدرجة فاعلية كبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة المتعددة من اجل بيع البرامج السياحية للسائحين والوكالات السياحية والشركات السياحية على حد سواء

4 الاسواق الكامنة: هي اسواق غير مستقرة بسبب الظروف الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية لكنها تتحول بزوال تلك الظروف الى اسواق فعالة ونشطة

5 الاسواق المحتملة هي الاسواق السياحية التي تعتمد على الجهود التسويقية المبذولة ، فكل زيادة في هذه الاخيرة سيؤدي الى زيادة في الطلب السياحي .

المطلب الثاني :أساليب تجزئة الأسواق السياحية

من المعروف ان هناك عدة اساليب لتجزئة الاسواق بشكل عام منها اسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية والديموغرافية او كلاهما معا ومنها اسلوب تقسيم او تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام او المنافع المرجوة او تجزئة السوق حسب النهج الحياتي او الطبقة الاجتماعية

[1] اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2018/2017 ،ص81 . ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،

وصولا الى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية او الشخصية ، اما فيما يتعلق بتجزئة الاسواق السياحية فيمكن تقسيمها او تجزئتها الى ما يلي :[1]

1 تجزئة الاسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال ، فئة الاطفال قد تكون سوقا مستهدفا للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الاثرية من كافة الانواع ، كما ان فئة الشباب تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والاقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18-25 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة في الاردن فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيد ترويجي غير مكلف اذا يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس او المعاهد او الجامعات او المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراته الشرائية و اذواقهم المتطورة .[2]

كذالك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعدة ومربحة للسياحة المحلية الاقليمية والدولية سواء بسواء ، ذلك ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في اضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر روتين الحياة لديهم والخروج الى اماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية وفيما يتعلق بهذه الفئة فان مراكز العلاج الطبيعي والصحي قد تكون اهم المنتجات الصحية السياحية التي يطمحون في الذهاب اليها وبتكاليف معقولة .

2 تجزئة الاسواق السياحية حسب المنافع المرجوة او الحافز التي قد يسعى السواح الى تحقيقها من خلال ذهابهم الى بلد ما وعلى سبيل المثال ، فقد تأتي مجموعة سواح اسبانيا او ايطاليا او غيرها لتحقيق اكثر من هدف منها الاستمتاع بشمس العقبة الساطعة في اشهر الشتاء مع الذهاب للبحر الميت للاستشفاء وفي نفس الوقت لتحقيق منفعة اخرى بالذهاب الى الكنائس المسيحية التي تزخر بها المملكة الاردنية الهاشمية كذلك زيارة الاثار الرومانية واليونانية والبيزنطية والاسلامية وهو الامر الممكن باعتبار ان المواقع السياحية الاردنية متقاربة من ناحية المسافة كما اسلفنا سابقا .[3]

3 تجزئة الاسواق السياحية حسب المهنة التي يمتهنها القادمون الى المملكة ، ذلك ان اعدادا لا باس بها تأتي للملكة بقصد الاستثمار او التجارة وخاصة بعد تحول الاقتصاد الاردني من مرحلة الموجه وسيطرة الدولة على معظم الانشطة الاقتصادية الى مرحلة الاقتصاد الاردني من مرحلة الموجه وسيطرة الدولة على معظم الانشطة الاقتصادية الى مرحلة الاقتصاد الحر وتحرير الاسعار المنافسة . وتجدر الاشارة هنا ، الى ان اعدادا اخرى تأتي

[1] محمد عبيدات ،التسويق السياحي ،دار وائل للنشر ،الاردن ،2005،ص46.
[2] محمد عبيدات ،التسويق السياحي ،دار وائل للنشر ،الاردن ،2005،ص46.
[3] محمد عبيدات ،مرجع سابق ،ص47.

للملكة لحضور المؤتمرات والندوات والمعرض التنشيطية للسلع وغيرها ويقومون في نفس الوقت بزيارات العديد من الاماكن السياحية الاردنية التي تتميز بالتنوع والشمولية ، وبناء على هذا العامل من تجزئة الاسواق السياحية فان هناك العديد من السواح ممن يمتهنون السياسة ، الطب ، الهندسة ، التجارة والتسويق وغيرها والكثير مهم يأتون للملكة لزيارة اماكنها السياحية المتنوعة ومن خلال مجموعات سياحية منظمة ودورية بما يسمى (الكروب السياحي).[1]

4 اسلوب تجزئة الاسواق السياحية على اساس مستوى الدخل ويتغير هذا الاسلوب من اكثر الاساليب استخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط واخرى لمجموعات الدخل المرتفع. وهذا الاسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء اجازاتهم في المتعة والسرور بعيدا عن اجواء العمل ومشاكله.

وتجدر الاشارة هنا الى ان هناك عددا من البلدان المجاورة كمصر وتركيا تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السواح من ذوي الدخل العالي والمتوسط حيث الاجواء مفتوحة والمطارات ميسرة لاستقبال السواح بدون تأشيرات مسبقة بالإضافة الى ان اجور النقل الجوي والبري معقولة وأرخص بكثير من مثيلاتها في البلدان الاخرى.

5 اسلوب تجزئة الاسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة ذلك ان بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية وخاصة معظم السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج العربي حيث يجدون ان البيئة السياحية وبكافة مقوماتها في بلد كالأردن مناسبة وموافقة لما يرقبون هم وعائلاتهم من حيث المحافظة على التقاليد العائلية والامن العائلي ، بالإضافة الى معقولية الاسعار والمناخ ، بينما نجد ان هناك فئة من السواح الذين يرغبون بزيارة منتجعات البحر الميت العلاجية وخاصة تلك الفئة من السواح الاوربيين والاسيويين وحتى بعض العرب منهم كما تتزايد هذه الايام السياحة الدينية بعد زيارة البابا للأردن الالفية الثالثة وذهابه للاماكن المقدسة في منطقة مأدبا الشهيرة بكنائسها ذات الطابع التاريخي والاهمية العالية .

-معايير تجزئة الاسواق السياحية

تتطلب العناية والانفاق 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 الكلي ما يلي :[2]

[1] محمد عبيدات ،مرجع سابق ،ص46.
[2] محمد عبيدات ، مرجع سابق ،ص49.

1-وجود عدد كاف من المترددين على المواقع او الفنادق وغيرها مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع او الفندق ، على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لأعداد استراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء الاردنية لا يذهب اليه الا عدد قليل من السواح المحليين او غيرهم او يصعب الوصول اليه لسبب او لأخر ومثل هذا الموقع لا يحتاج تطويره الى عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الاصل .

2-وبناء عليه فان التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع او فندق او غيرها من المنتجات السياحية يجب ان تكون اقل بكثير من الايرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة

3-صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع او المنتج السياحي يعتبر من الامور الهامة جدا عن الاستثمار بهذا الموقع او المنتج ،وما تجدر الاشارة اليه هنا ان خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل انها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضاريا وثقافيا واثريا ودينيا وغيرها لا تتغير اطلاقا في اهميتها وقيمتها وعلى مر العصور .

4- امكانية تحديد خصائص ومواصفات واذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع او ذاك ، وفي الحقيقة ان امكانية تحيد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن اجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية عملية في الاسواق المستهدفة خارجيا وذلك بهدف التعرف على اذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية (توزيعية ،تسعيرية وترويجية مقبولة منهم ،)وفي اعتقاد المؤلف ان الدراسات العملية والعلمية في هذا المجال ما زالت ضعيفة على المستوى المحلي ،بل الاعتقاد يتزايد ليشمل القول بان المخطط الاستراتيجي التسويقي المعني بالسياحة الاردنية لم يتوصل لغاية الوقت الحالي الى اي نوع من انواع المزيج التسويقي السياحي الذي يفيد السائح المحلي ومزيج اخر لإشباع اذواق وحاجات السائح الاقليمية وهكذا بالنسبة للأجنبي .

5-امكانية الوصول الى السواح المحتملين في اسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق جغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق او ذاك.

ومما تقدم يتبين ان المعايير المشار اليها انها موجودة وبقوة بالنسبة للمنتجات السياحية (المواقع والاماكن وغيرها) في المملكة وذلك لأسباب اهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحية بالإضافة الى الموقع الجغرافي للمملكة والفريد من نوعه مع تميز السياحة الاردنية بعوامل داخلية (الاستقرار السياسي ومعقولية اسعار معظم

المنتجات السياحية) وخارجية وترتبط بسمعة الاردن قيادة وشعبها كونه يحب السلام ويسعى اليه منذ نشأته وما زال .[1]

المطلب الثالث: الأسواق المستهدفة والبرنامج الاحلالي التسويقي

بعد اجراء دراسات تجزئة السوق الميدانية للأسواق المحتملة للمنتجات السياحية الاردنية يتبين من التحليل المبني على الملاحظة والدراسات الخاصة بالموضوع السياحي في المملكة ان الاسواق المستهدفة يمكن ايرادها بما يلي :[2]

1-**الخليج العربي**. والذي يأتي بالمتربة الاولى من حيث العدد والاهمية وطول فترة الاقامة ودورية التردد ذلك ا السواح في هذه المنطقة العربية يأتون للأردن باعتباره بلد الامن والاستقرار ومعقولية الاسعار لمختلف السلع والخدمات التي يحتاجونها ، كما ان هذا السوق يتميز بالسياحة العائلية حيث يأتي معظم افراد العائلة الخليجية السائحة للإقامة في بلدهم الثاني لعدة اسابيع واحيانا اكثر من شهرين ، كما انهم اي العرب من الخليج قد يأتون لقضاء اوقات الراحة او الاجازة بهدف التمتع بالطقس المعتدل والمريح في اوقات الصيف بالإضافة الى تحقيق منافع اخرى علاجية او صحية او تجارية او زيارة الاصدقاء وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها فالمطلوب تسويقيا لهذه الفئة من السواح المستهدفين هو تصميم برامج او رحلات تسويقية مريحة لمختلف ربوع الاردن السياحية (الدينية والتاريخية والعلاجية وغيرها)كما يستوجب الامر تسويقيا تنظيم الرحلات السياحية بالتنسيق مع خطوط الطيران من بلدانهم وبأجور ميسرة بالرغم من قدراتهم الشرائية العالية وذلك لاجتذاب المزيد منهم طوال السنة وحفزهم على الاستثمار في الاردن باعتباره واحة امن واستقرار . وتجدر الاشارة هنا ، الى ان دارسات وابحاث تسويقية ميدانية في بلد الخليج لا بد ان تنفذ وبشكل علمي وذلك للتعرف على اذواقهم المتجددة من جهة بالإضافة الى تحديد ما يعانون منه في رحلاتهم الى الاردن من مشاكل لتجاوزها في المستقبل من جهة اخرى ، وقد يكون من الانصاف هنا ان ننوه بالاتجاهات والمواقف والمشاعر الايجابية لمعظم السواح من البلدان العربية الخليجية نحو الترحاب الذي يلقونه من كافة السلطات الرسمية في الدخول والخروج من اشقائهم الاردنيين اثناء اقامتهم .[3]

2-**اسواق اوروبا وخصوصا الغربية** . حيث يتدفق على الاردن مجموعات سياحية كبيرة من معظم الدول الاوربية مثل اسبانيا وايطاليا والمانيا وغيرها وفي اوقات الشتاء حيث الطقس المعتدل في العقبة والبتراء والبحر الميت

[1] محمد عبيدات ،مرجع سابق ،ص50.
[2] محمد عبيدات ،مرجع سابق .ص50
[3] محمد عبيدات ،مرجع سابق، ص51.

والاغوار وغيرها. وفي الحقيقة ان اغلبية هذا النوع من السواح هم من كبار السن والشباب باتون للأردن لتحقيق منافع مختلفة منها السياحة الدينية والتاريخية الاثرية والمناخية والعلاجية كالبحر الميت والعقبة.

ويعتبر هذا من الاسواق الواجب العناية بها كثيرا خاصة ان القدرات المالية للسواح من هذه المنطقة من العالم عالية جدا بالإضافة الى انهم قد يكونوا مروجين كبار للمنتجات السياحية ، كذلك لا بد للقائمين على السياحة الاردنية من دراسة علمية ميدانية لهذه الفئة من ناحية خصائصها وذوقها وذلك بهدف تصميم المزيج التسويقي السياحي الملائم لها .

وتجدر الاشارة هنا الى ان هناك واجبا كبيرا على وكالات السفر المتواجدة في المملكة لعقد الاتفاقيات مع الموزعين او وكالات السفر الكبيرة في اوروبا من جذب المزيد من السواح الاوربيين للمملكة باعتبارها الاغنى في المنتجات السياحية بالمقارنة مع البلدان المجاورة التي يذهب اليها ملايين السواح من اوربا بالرغم م عدم تمتعها بالتنوع السياحي من جهة ومعقولية التكاليف من جهة اخر لبرنامج الاحلالي التسويقي السياحي الاردني لا بد ان يركز على الامن الذي يتمتع به الاردن، والسلام الدائم والسعي اليه الذي كان ومازال الاردن يعمل لتحقيقه ، التنوع وشمولية المزيج السياحي الاردني باعتباره يضم كافة المنتجات السياحية وبأسعار معقولة بل اقل من البلدان المنافسة والمجاورة .

3–**جنوب شرق اسيا واليابان**. ويعتبر هذا السوق جديدا بالنسبة للسياحة في الاردن ،ومما تجدر الاشارة اليه هنا هو ان من اهم مواصفات هذا السوق ان قدرات الشراء لدى القادمين من للأردن عالية بالإضافة الى ان القادمين بهدف التمتع والراحة وقضاء الاجازات السنوية في بيئة هادئة ومريحة كما يأتي من هذا السوق الواعد رجال الاعمال الباحثين عن فرص استثمارية وخاصة من اليابان وسنغافورة وغيرها ، كما ان هذا السوق المستهدف يضم مئات الملايين من السواح الممكن استهدافهم من خلال برنامج احلالي تسويقي يعتمد على مزايا تنافسية سياحية لدى الاردن منها التنوع في المنتجات السياحية ، ومعقولية الاسعار لمختلف السلع والخدمات بالمقارنة مع ما هو سائد في بلدانهم الاصلية والبلدان المنافسة والمجاورة

4–**امريكا الشمالية** .. وتعتبر من الاسواق المستهدفة ايضا ، ان استهدفها هذه المنطقة ما زالت من غير موضع اهتمام ورعاية كبيرة من المخطط الاستراتيجي للسياحة الاردنية بالرغم من قوة العلاقات السياسية والاقتصادية خلال العقود الماضية . لذا فان من الواجب ان يقوم المعنيين بالسياحة الاردنية بإجراء دراسات وبحوث تسويقية هدفها الاساسي التعرف فيما اذا كانت هناك فرص وما هو حجم هذه الفرص وماهي ربحيتها بالإضافة الى تصميم ذلك المنطقة الحيوية من العالم خاصة اذا عرفنا ا القدرات الشرائية للسواح المحتملين مستقبلا عالية جدا .

5-باقي بلدان العالم العربي .. وتحديدا من شمال افريقيا والبلدان المجاورة من تركيا وايران ، حاليا تأتي هذه الاسواق في الاهمية الثانوية جدا من قبل المخطط الاستراتيجي للسياحة الاردنية بالرغم من حيوية هذه الاسواق من النواحي الاقتصادية والاجتماعية المشتركة ، لذا فانه قد يكون من المناسب اجراء الدراسات والبحوث اللازمة لفتح هذه الاسواق لتكون احدى الاسواق المستهدفة من قبل المعنيين بالسياحة الاردنية ، وقد يكون ذلك من خلال ترتيب الرحلات والمجموعات السياحية التي تضم فئات عمرية صغيرة كانت ام كبيرة ولعل الاتحاد العربي لوكلاء السفر يضع الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة والهادفة للمزيد من الاتصال والتواصل ما بين ابناء الوطن العربي كما يتطلب هذا الامر ايضا ترتيب رحلات على شكل مجموعات لزيارة المتحف السياحي المتكامل الموجود في اسواق الوطن العربي مجتمعة ،اما بالنسبة لإيران وتركيا وغيرها فالمطلوب ان يتم وضع استراتيجية تسويقية سياحية تستقطب السواح م هذه البلدان وخاصة ان ايران وتركيا لهما صلات دينية كبيرة مع الاردن والذي تتواجد فيه اضرحة للشهداء ايام الفتح الاسلامي من مؤتة مرورا بالوسط وحتى الشمال والاغوار.

الفصل الثالث:

دراسة تحليله لتدفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

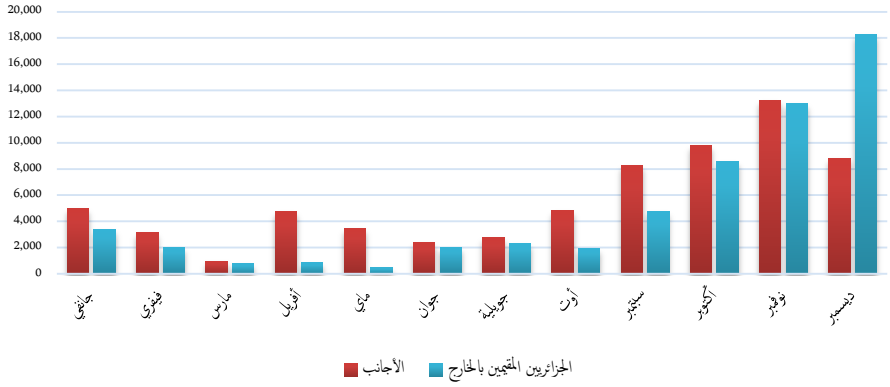
دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

(2021-2020)

		جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مجموع الأجانب	2020	209 008	177 396	119 757	135	113	105	226	307	623	776	841	449	509 736
	2021	4 946	3 131	950	4 701	3 402	2 386	2 721	4 791	8 252	9 756	13 201	8 758	66 995
	معدل النمو	-97,63%	-98,24%	-99,21%	3382,22%	2910,62%	2172,38%	1103,98%	1460,59%	1224,56%	1157,22%	1469,68%	1850,56%	-86,86%
الجزائريين المقيمين بالخارج	2020	35 454	27 654	12 393	93	223	262	1 234	255	301	285	2 423	718	81 295
	2021	3 375	2 014	759	830	466	2 022	2 308	1 943	4 760	8 539	13 009	18 218	58 243
	معدل النمو	-90,48%	-92,72%	-93,88%	792,47%	108,97%	671,76%	87,03%	661,96%	1481,40%	2896,14%	436,90%	2437,33%	-28,36%
المجموع العام	2020	244 462	205 050	132 150	228	336	367	1 460	562	924	1 061	3 264	1 167	591 031
	2021	8 321	5 145	1 709	5 531	3 868	4 408	5 029	6 734	13 012	18 295	26 210	26 976	125 238
	معدل النمو	-96,60%	-97,49%	-98,71%	2325,88%	1051,19%	1101,09%	244,45%	1098,22%	1308,23%	1624,32%	703,00%	2211,57%	-78,81%

من خلال المعطيات يتضح لنا أنه هنا لك ارتفاع محسوس لعدد السواح الوافدين عبر الحدود لسنة 2021 والتي تشكل منحى تصاعدي وخاصة خلال الثلاثيين الثالث والرابع، ذلك راجع لتخفيف من الإجراءات المتخذة للقضاء على تفشي

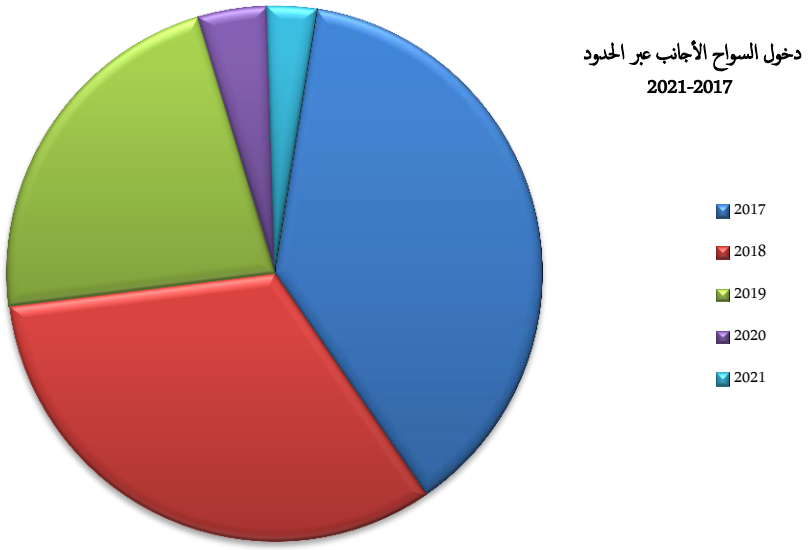
دخول السواح عبر الحدود الجزائرية 2021



تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

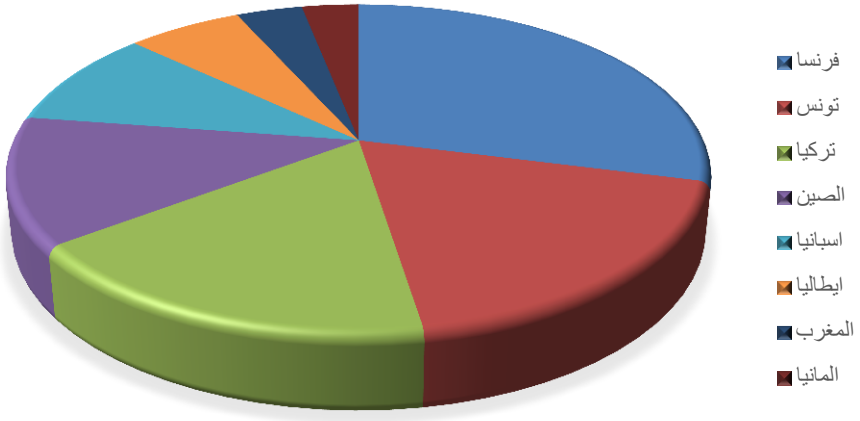
(2021-2017)

	2017	2018	2019	2020	2021
مجموع الأجانب	1 708 375	2 018 753	1 933 778	509 736	66 995
معدل النمو		18,17%	-4,21%	-73,64%	-86,86%
الجزائريين المقيمين بالخارج	742 410	638 360	437 278	81 295	58 243
معدل النمو		-14,02%	-31,50%	-81,41%	-28,36%
المجموع العام	2 450 785	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238
معدل النمو		8,42%	-10,77%	-75,07%	-78,81%



ترتيب دخول السياح البلدان الوافدة لسنة 2021 الأجانب حسب

البلدان	السياح الأجانب	%	معدل النمو
فرنسا	11 964	17,86%	-67,29%
تونس	7 648	11,42%	-97,93%
تركيا	7 152	10,68%	-16,26%
الصين	5 192	7,75%	3,99%
اسبانيا	3 961	5,91%	-47,78%
ايطاليا	2 615	3,90%	-41,99%
المغرب	1 492	2,23%	-92,52%
المانيا	1 288	1,92%	-47,71%



دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية
حسب غرض الزيارة خلال الثلاثي لسنة 2021

- **الترفيه والاسترخاء:**

591 21 سائح، حيث يمثل 32.23% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 95.45% مقارنة بسنة 2020

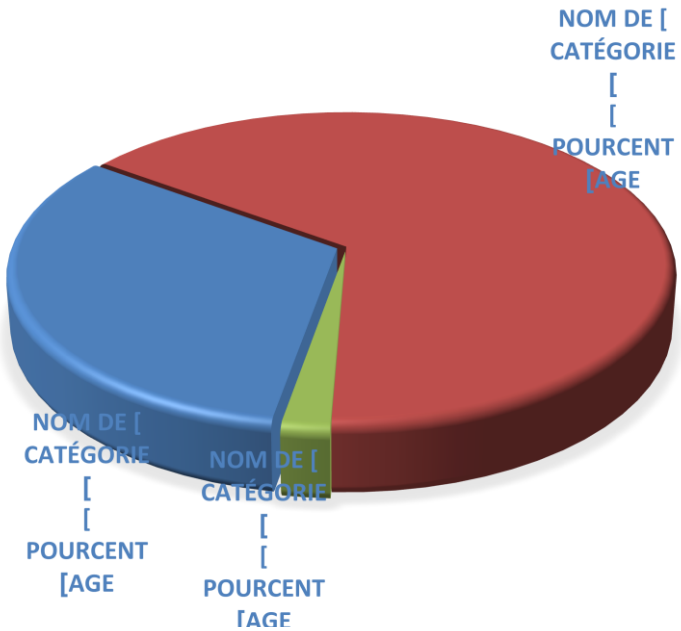
- **أعمال:**

972 43 سائح، حيث يمثل 65.63% من مجموع دخول السواح الأجانب مع زيادة بنسبة قدرها 28.97% مقارنة بسنة 2020

- **مهام:**

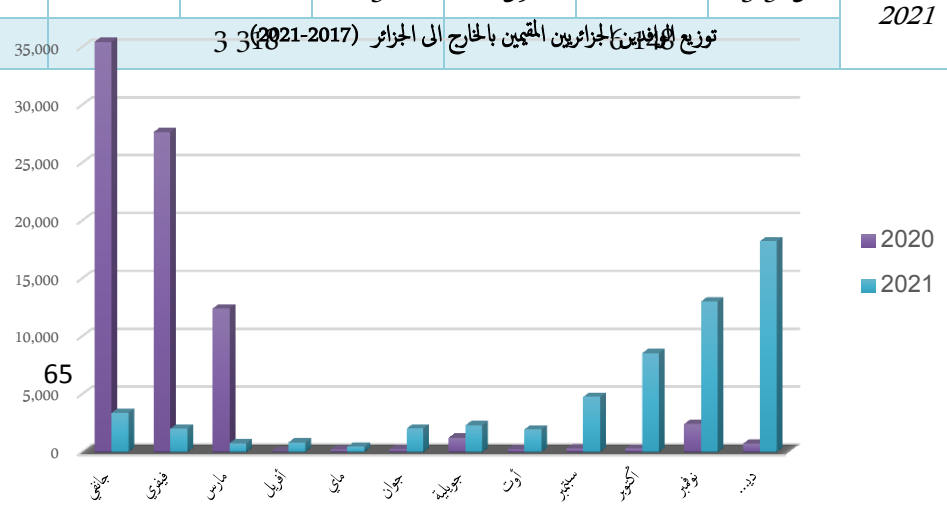
432 1 سائح، حيث يمثل 2.14% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 5.48% مقارنة بسنة 2020

توزيع دخول السواح الأجانب عبر الحدود
حسب غرض من الزيارة لسنة 2021



توزيع الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج الى الجزائر (2017-2021)

	الثلاثي الأول			الثلاثي الثاني			الثلاثي الثالث			الثلاثي الرابع			المجموع
	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
2017	49 671	54 783	54 823	83 028	57 730	67 061	142 191	93 664	33 536	42 819	31 583	31 521	**742 410**
	159 277			207 819			269 391			105 923			
2018	29 951	34 510	41 497	93 382	33 670	47 571	97 835	117 749	31 766	45 017	29 543	35 869	**638 360**
	105 958			174 623			247 350			110 429			
2019	30 037	32 239	36 228	39 026	24 929	39 133	81 050	53 781	28 765	33 975	21 763	16 352	**437 278**
	98 504			103 088			163 596			72 090			
2020	35 454	27 654	12 393	93	223	262	1 234	255	301	285	2 423	718	**81 295**
	75 501			578			1 790			3 426			
2021	3 375	2 014	759	830	466	2 022	2 308	1 943	4 760	8 539	13 009	18 218	**58 243**
	148			3 318			9 011			39 766			

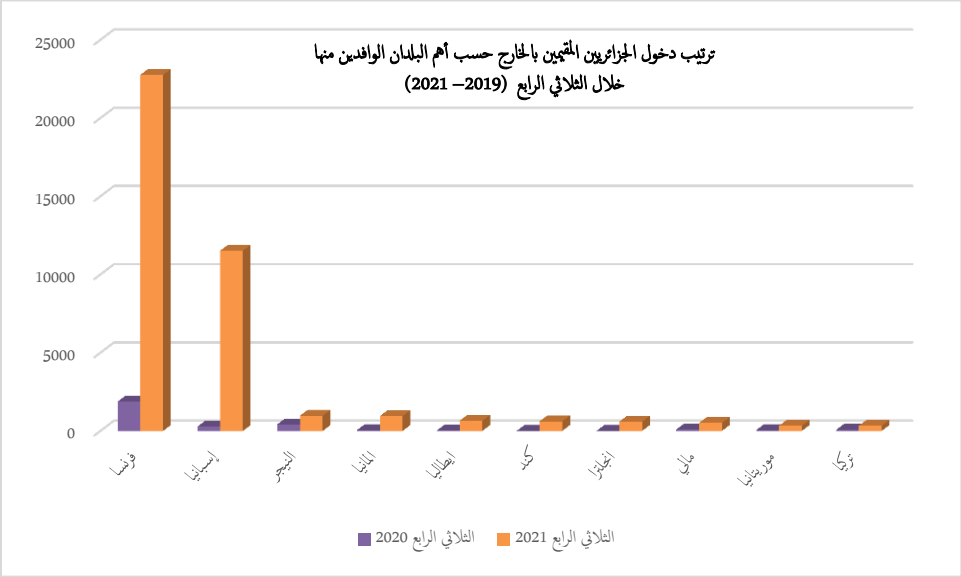


سجل الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج الى الجزائر ارتفاعا خلال الثلاثي الرابع من سنة 2021 كما يوضحه التمثيل البياني مقارنة بالفتر نفسها من السنة الفارطة، إلا ان هذا الارتفاع يبقى منخفض مقارنة بالسنوات ما قبل انتشار

ترتيب دخول الجزائر بين المقيمين بالخارج

خلال الثلاثي الرابع (2019– 2021)

	الثلاثي الرابع 2019	الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الرابع 2021
فرنسا	55291	1870	**22764**
إسبانيا	6993	272	**11519**
النيجر	569	415	**975**
المانيا	397	52	**944**
ايطاليا	190	27	**652**
كند	338	0	**610**
انجلترا	617	0	**592**
مالي	134	95	**515**
موريتانيا	215	54	**334**
تركيا	457	65	**333**

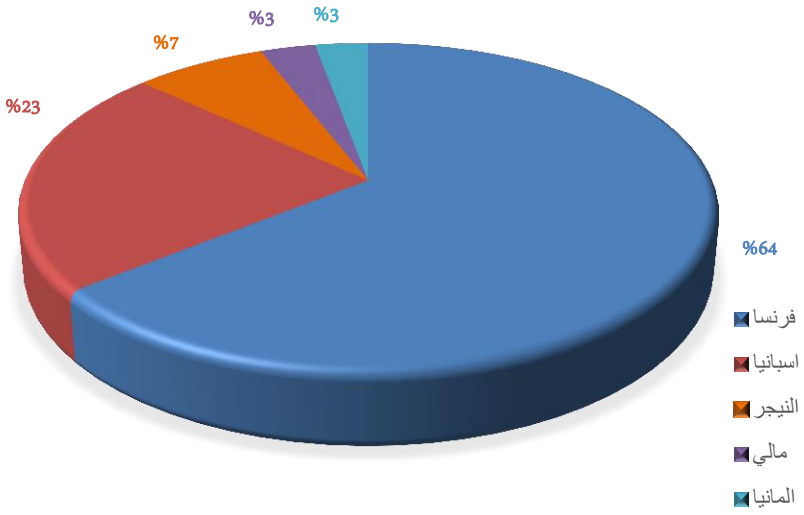


رغم الارتفاع في عدد الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج خلال الثلاثي الرابع مقارنة بنفس الفترة من سنة 2020، الذي سجل فيه أكبر نسبة خلال سنة 2021 للوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج إلا أنه بقي منخفض مقارنة بنفس الفترة من السنوات السابقة قبل تفشي فايروس كورونا (COVID-19).

حسب البلدان الوافدين منها (2019– 2021)

	2019	2020	2021
فرنسا	60103	321686	34172
اسبانيا	7733	55105	12065
النيجر	2238	1941,8	3846
مالي	231	320	1597
المانيا	466	2067	1537
ايطاليا	296	1578	1197
موريتانيا	349	686,3	1057
كندا	389	3359	624
تركيا	546	2899	604
انجلترا	867	3520	596

ترتيب دخول الجزائريين المقيمين بالخارج حسب أهم البلدان الوافدين منها لسنة 2021

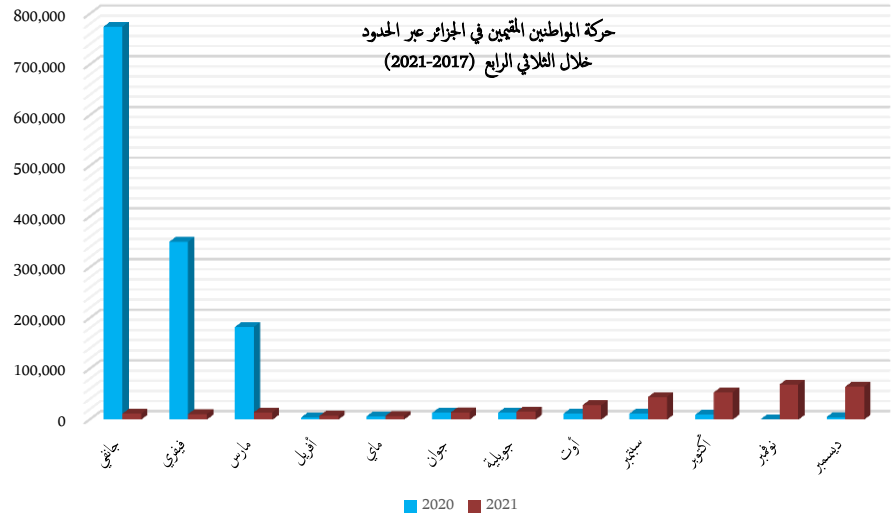


حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود

(2017-2021)

	الثلاثي الأول			الثلاثي الثاني			الثلاثي الثالث			الثلاثي الرابع			المجموع
	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	
2017	274 392	246 052	439 101	347 866	387 576	244 806	552 006	819 984	515 430	373 674	416 641	440 876	**5 058 404**
معدل النمو	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
2018	319 508	289 590	495 159	373 967	406 630	306 158	569 250	861 922	538 604	426 987	484 061	538 111	**5 609 947**
معدل النمو	16,44%	17,69%	12,77%	7,50%	4,92%	25,06%	3,12%	5,11%	4,50%	14,27%	16,18%	22,05%	**10,90%**
2019	379 364	331 695	518 452	447 820	344 170	368 291	568 046	846 441	585 821	467 646	492 635	381 433	**5 731 814**
معدل النمو	16,44%	17,69%	12,77%	7,50%	4,92%	25,06%	3,12%	5,11%	4,50%	14,27%	16,18%	22,05%	**10,90%**
2020	775 141	350 844	182 972	3 827	6 425	13 421	13 606	11 924	11 732	9 467	1 124	5 118	**1 385 601**
معدل النمو	104,33%	5,77%	-64,71%	-99,15%	-98,13%	-96,36%	-97,60%	-98,59%	-98,00%	-97,98%	-99,77%	-98,66%	**-75,83%**
2021	11 543	10 928	14 465	7 527	7 176	14 564	16 175	28 313	44 879	53 877	69 460	65 255	**344 162**
معدل النمو	-98,51%	-96,89%	-92,09%	**96,68%**	**11,69%**	**8,52%**	**18,88%**	**137,45%**	**282,53%**	**469,10%**	**6079,72%**	**1175,01%**	**-75,16%**

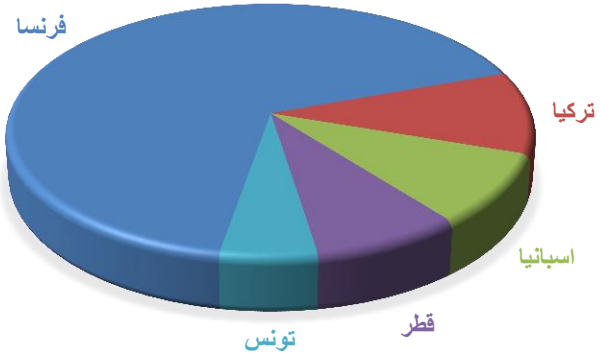
ارتفع عدد المواطنين المسافرين الى الخارج ابتداء من الثلاثي الثاني من سنة 2021 مقارنة بنفس الفترة لسنة 2020 وخاصة خلال الثلاثي الرابع حيث سجل 592 188 مقارنة بـ 709 15 مسجلة خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020 وهذا بعد رفع بعض التدابير للحد من تفشي الوباء إثر انخفاض



اهم الوجهات لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية لسنة 2021

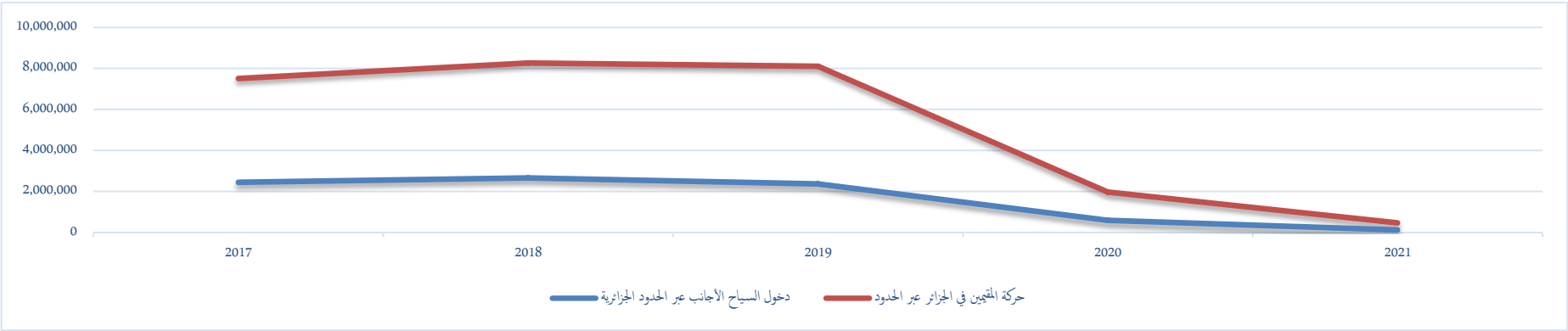
بلد الاتجاه	خروج الجزائريين المقيمين	%	معدل النمو
فرنسا	200 257	58,19%	-47,46%
تركيا	31 635	9,19%	-49,07%
اسبانيا	27 486	7,99%	-62,69%
قطر	24 549	7,13%	290,47%
تونس	15 947	4,63%	-97,67%

المانيا	11 779	3,42%	-8,83%
الامارات العربية	7 840	2,28%	-74,01%
ايطاليا	6 232	1,81%	-25,99%



تبقى اهم الوجهات للمواطنين الجزائريين الى الخارج معروفة، كما ان عدد المواطنين المتوجهون لمختلف وجهاتهم المعتادة ارتفعت بنسب كبيرة خلال الثلاثي الرابع 2021 مقارنة بنفس الفترة من سنة 2020 إلا أن هذا الارتفاع يبقى منخفض إذا قارناه مع السنوات الفارطة قبل تفشي الوباء كورونا 19.

		2017	2018	2019	2020	2021
التدفق السياحي	دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية	2 450 785	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238
	حركة المقيمين في الجزائر عبر الحدود	5 058 404	5 609 947	5 731 814	1 385 601	344 162



رغم الفارق في حركة المرور للسياح عبر الحدود بين سنة (2020/2021) الذي كان سلبيا، إلا أنه هنالك عودة في ارتفاع لحركة المرور للسياح و خاصة خلال الثلاثي الرابع مقارنة بنفس الفترة من السنة الفارطة.

خـــــــــــاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي في الجزائر ، وهذا بالتطرق إلى الجزء النظري للتسويق الخدمي بصفة عامة والتسويق السياحي على وجه الخصوص ، أما الجزء التطبيقي تحليل السوق السياحية في الجزائر وتدفق السواح خلال السنوات الأخيرة للجزائر وجاءت هذه الحالة كخلاصة عامة لهذه الدراسة سواء ما تعلق بالشق النظري أو التطبيقي ، وهي مشكلة من النتائج المتوصلة إليها ، والإجابات الخاصة بالأسئلة المطروحة في الإشكالية ، ويتضمن العنصر الموالي التوصيات الخاصة بالموضوع محل الدراسة ، أما في العنصر الثالث والأخير فتحنا آفاق جديدة لهذا البحث في حدود ما نراه من إشكاليات جديدة خاصة بالموضوع التي تستحق الدراسة .

أولا : النتائج

1) إن موقع الجزائر الجغرافي قد ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها الجزائر

2) تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية ، التي يمكن أن تشكل أساسا مناسبا لتطوير السياحة .

3) تحتل السياحة أهمية اقتصادية كبيرة إذا ما اهتم هما تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية بالإضافة إلى تدفق العملة الصعبة ، أما بالنسبة للأهمية الاجتماعية للسياحة فإنها تترجم في توفير العديد من فرص العمل ، بالإضافة إلى تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ، سواء بين الجزائريين فيما بينهم أو بين الجزائريين وبين السياح الأجانب .

4) إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة ، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية ، خدمات البنية التحتية ، مكونات التسويق السياحي (تسعير ، توزيع ، ترويج) وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة .

5) اتضح من الدراسة أن جهود التنمية وتطوير السياحة وبالاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي .

6) بينت الدراسة على أن مشروعات البنية التحتية والفوقية متمركزة في المدن الكبرى من الجزائر فقط .

7) أن المناطق السياحية تعاني من نقص المنشآت وضعف مستوى ما هو متوفر .

8) تبين الدراسة أن السياحة العربية مثلث المصدر الأول للسياحة الدولية وخاصة من طرف دولة تونس الشقيقة .

9) أظهرت الدراسة أن سياسة التسعير للمنتج السياحي سواء ما تعلق بالبرامج السياحية أو الرحلات أو الإيواء تضع من طرف المؤسسات السياحية ، دون تدخل الجهات الوصية على القطاع وخاصة وزارة السياحة والصناعات التقليدية . لأن هذه الأسعار حرة وغير مقننة .

10) اتضح من الدراسة أن معظم الوكالات السياحية بالجزائر ينحصر عملها في بيع التذاكر وتأجير السيارات ، و لم يبرز دورها في توزيع المنتج السياحي للجزائر

11) قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر ، ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة . للجزائر .

12) محدودية منافذ التوزيع المستعملة لتوزيع المنتج السياحي.

13) تبين من خلال الدراسة قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة ، والتركيز على المنتج والترويج ، وإن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود للتسويق تبقى ضعيفة وهذا ما يتبين من عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة للسياحة الداخلية ، عدم انتشار قنوات لتوزيع المنتج السياحي ، إضافة إلى عدم وجود ترابط بين مكونات المزيج التسويقي السياحي ، مع عدم تخصيص مزانية للتسويق في القطاع السياحي .

ثانيا : التوصيات على ضوء النتائج

يمكننا إبداء التوصيات الموالية والخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج:

التوصيات الخاصة بالمنتج : إن تنمية السياحة وتطويرها وبروز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية أمر مرهون بتكامل عناصر ومقومات الجذب السياحي والتي يتوقف استغلالها على تهيئة جميع الظروف الملاءمة ، لهذا لابد من زيادة الاهتمام من طرف الدولة بهذا القطا طاع . هـ الاستغلال والتوسع في أنواع السياحة المتوفرة وخاصة السياحة الصحراوية .

تحسين جودة المنتج السياحي ، وهذا بالعمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة ، والرفع من مستوى الخدمات السياحية والرقابة على أدائها .

تحويل المباني والقصور القديمة إلى منشآت إيواء سياحي ، وهذا ستكون فريدة لكوها تشمل جزء من ذاكرة الجزائر .

- ضرورة الاهتمام بالناحية الأمنية والاستقرار السياسي .
- تبسيط الإجراءات الإدارية المرتبطة بحركة السياحة مع ضرورة إيجاد مراكز للمعلومات السياحية .

تشجيع الاستثمارات السياحية وذلك بإعطاء الأولوية لاستغلال المناطق التي يتجاوب والمتطلبات الحديثة واتجاهات الطلب السياحي الدولي .

التوصيات الخاصة بالتسعير السياحي: وضع أسعار تشجيعية للمواطنين الجزائريين . هـ تحديد ومراقبة أسعار الخدمات والسلع السياحية ، وضع أسعار معقولة وتشجيعية للبرامج والرحلات السياحية وخاصة في خارج الموسم السياحي .

تقنين وسن التشريعات المحددة والمنظمة لأسعار الخدمات السياحية .

التوصيات الخاصة بالتوزيع السياحي : انتهاز فرصة الإقامة والمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية في الخارج للقيام بتوزيع المنتج السياحي للجزائر .

استغلال مكاتب الخطوط الجوية الجزائرية في الخارج كمكاتب للمعلومات وتمثيل تسويقي خارجي . هـ إنشاء مراكز معلومات سياحية في أهم المناطق السياحية وفي المطارات والموانئ . هـ تنظيم رحلات سياحية للصحافة المحلية والأجنبية ورجال الأعمال والمهتمين بالسياحة بهدف أخذ فكرة عن المنتج السياحي للجزائر وتوزيعه في بلدانهم

التوصيات الخاصة بالترويج السياحي عقد الندوات وحلقات النقاش الترويجية داخليا وخارجيا وبشكل سنوي .

حشد وسائل الإعلام المختلفة للقيام بحملات منتظمة للتوعية والترويج السياحي لإبراز مقومات الجذب السياحي للجزائر

المشاركة في المعارض السياحية العالمية ذات المردود الألماني

تفعيل دور السفارات والقنصليات الجزائرية في الخارج في عملية الترويج السياحي . العمل على انتظام الإصدارات الترويجية السياحية الجديدة مع ضرورة تحديث القديم مثل الدليل السياحي للجزائر ، الملصقات السياحية ، الخرائط السياحية .. الخ .

ثالثا : آفاق البحث

خاتمة

يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الهامة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للأهداف المرجوة منه ، كما يفتقر التسويق السياحي في الجزائر إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال ، وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق حث مستقبلية .

إجراء دراسات في التسويق السياحي على أنواع عديدة من السياحة ، مثل تسويق ة الصحراوية ، تسويق السياحة العلاجية .

إجراء دراسات موسعة في التسويق السياحي على أحد مكونات التسويق السياحي مثل الترويج السياحي ، التسعير السياحي .

إجراء دراسات في التسويق السياحي على مناطق معينة من الوطن الجزائري.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،2006
2. اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2018/2017 ،. ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،
3. اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2018/2017 ،ص81 . ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،
4. بشير عباس العالق ، علي محمد ربابحة، الترويج واالاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007
5. حبية عامر ، هبة الله أوريسي، **دور التنمية السياحية في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر**،الملتقي الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ،كلية العلوم الاقتصادية جامعه أكلي أولحاج بالبويرة، سبتمبر2015
6. حسين :د.شوقي .التسويق في السياحة والفنادق.الطبعة الاولي.القاهرة
7. حسين شوقي ، التسويق في السياحة والفنادق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،2007
8. حميد الطائي – أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ،
9. خالد كواش، أهمية **السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حاله الجزائر** ،اطروحه دكتوراء غير منشورة ،جامعة الجزائر ،الجزائر 2004
10. خالد مقابلة – فيصل الحاج ذيب :صناعة السياحة في الاردن ، دار النشر وائل للنشر ، الاردن ،2000،
11. خالد مقابلة، علاء السرابي ، **التسويق السياحي الحديث**،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن 2001
12. الخضيري:د.محسن أحمد.التسويق السياحي"مدخل اقتصادي متكامل"دار النمر للطباعة .القاهرة.1989
13. دماد نوال، **الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخليه** ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعه الجزائر، الجزائر،2010
14. ديمة عازي، فريد الشريش، العوامل المؤثرة علي مدي رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن ، رسالة ماجستار غير منشورة ،الجامعة الأردنية ،2008

15. زكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003

16. زيد سلمان عبودي ، السياحة في الوطن العربي ، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية ، دار الراية للنشر والتوزيع ،2007

17. سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009

18. شاهد إلياس، **التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)** مذكرة دكتوراء جامعه الجزائر 3 2012/2011

19. شريف أحمد شريف العاصي،التسويق :النظرية و التطبيق،الدار الجامعية،الإسكندرية

20. شيماء سّيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1 ،2006

21. عبد الله عياشي، **استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعه ورقلة، الجزائر 2016/2015

22. العشاشي وسيلة، **واقع السياحة في الجزائر حالة ولاية تلمسان**، ملتقي وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخظر باتنة، الجزائر ،20-19نوفمبر 2012

23. علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزي، عمان، الأردن، ط 1 ،2011 ،

24. علي فلاح الزعبي،التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحه والضيافة)

25. عمر عبد العزيز موسي ، عبد العزيز الدوز، **دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسه حالة مصر** ، المؤتمر العلمي الثالث حول القانون والسياحة ،كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر ،27-26 أفريل 2016

26. فريد كورثل ، الاتصال التسويقي ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008

27. فواز علي فرحان الحماد ، العوامل المؤثرة على التسويق السياحي الأردنية الشمالية الوسطى ،كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ،2000

28. لويس معلوف، المنجد في اللغة والاعلان.دارالمشرق.بيروت .1986م)

29. ماهر عبد الحق السيسي، **مبادي السياحة** ، مطابع الولاء الحديثه، القاهرة ، مصر ،2002

30. ماهر عبد الحميد السيسي، **مبادئ السياحة** ،مجموعة النيل العربية، القاهرة،2001
عبدالعزيز:د.مهار.**صناعةالسياحه**.دار زهران للنشر والتوزيع .عمان (1997م)

31. مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ،2001

32. مجاهدي فاتح، براهيمي شراف، **استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي حالة الجزائر**،الملتقي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الامكانيات والتديات التنافسية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة 08 ماي قالمة ، الجزائر 25-26 سبتمبر 2009

33. محسن احمد الخضيري ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ،1989

34. محمد احمد الخضيري ،التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ،مصر،1990

35. محمد جاسم السميدعي، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1 ، 2010

36. محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي**، دار المعرفة ،الطبعة الثانية ،الاسكندرية، مصر،2006

37. محمد عبيدات واخرون ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2 ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001

38. محمد فريد عبد الله وآخرون ،**استراتيجية التنمية السياحية المستدامة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن .2015

39. محمد فوزي شعوبي، **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1974-2002**، أطروحة دكتراه غير منشورة ،جامعة الجزائر '2007/2006

40. محمد منير حجاب ،الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2002

41. محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف ،التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ،2004،

42. مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي ،دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ،1999،

43. مصطفى عبد القادر ،دور الإعلان في التسويق السياح المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان ،2003

44. مصطفي محمد ،تسويق الخدمات ،جامعة القاهرة ،بدون دار نشر ،بدون تاريخ

45. مصطفي يوسف كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، داتر الفا للنشر والتوزيع ، الجزائر 2017 ،1 ص 71 [1]

46. موفق عدنان ، عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2016

47. موفق عدنان ، عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة

48. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحه

49. ميسون إبراهيم علي سالم،التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية ،كلية العلوم الإدارية،جامعه عدن،اليمن،

50. ناصر مراد ، زياد أبو موسى ، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، ملتقى دولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزاير ، يومي 24-25 افريل 2012 ناصر مراد ،**دور السياحة في تنمية المستديمة حالة الجزائر** ،الملتقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر ، يومي 11-12 أفريل 2010

51. نريمان بن عبد الرحمن، **دراسة محددات الطلب الأجنبي علي الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقية الأهقار للفترة (2012-1999)** ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة،2016/2017

52. نعيم ظاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن،2007

53. هواري معراج، محمد سليمان جردات، **السياحة وأثرها علي التنمية الاقتصادية العالمية حاله الجزائر**، مجلة الباحث، العدد01، جامعة ورقلة .الجزائر ،2004

54. يسرى دعبس : العلاقات الاجتماعية للسائح ، الملتقى المصري للابداع والتنمية ،مصر

المراجع الأجنبية

Alain Mesphier,Pierre bloc duraffour ,**le tourisme dans le monde**,4éme édition,breal,200

Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6e édition , dunod , Paris, 2008,

Gerard TOCQUER ,michel zins : MARKETING DU TOURISME ,2 edition , gaetanmorin editeur , France ,1999,p24

Jean Louis barma ,**marketing du tourisme et de l'hotelerie**,2éme edition,Paris,2000

Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses