

كلية 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

تحت إشراف الدكتور:

إلياس الشاهد

إعداد الطلبة :

- عبيد خير الدين
- عبيد عبد الكريم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		إلياس الشاهد
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		

السنة الجامعية: 2023/2022



كلية 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

تحت إشراف الدكتور:

إلياس الشاهد

إعداد الطلبة :

- عبيد خير الدين
- عبيد عبد الكريم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		إلياس الشاهد
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي		

السنة الجامعية: 2023/2022







## فهرس المحتويات

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

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

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

# مقدمة

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 شبة 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 ، لذلك لا بد 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 لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية جاء اختيار الباحث لموضوع البحث الموسوم بالسوق السياحية في الجزائر (دراسة نظرية وتحليلية )

1. الإشكالية: من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق ودوره في التأثير على السياحة ، تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرى التالي : كيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر؟ ، وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مفهوم الخدمة السياحية ؟ وما هي أسس تسويقها ؟
- ما هي الأسس التي يبني عليها التسويق السياحي ؟
- ما هي العناصر المشكلة لمزيج الخدمة السياحية ؟
- ما واقع القطاع السياحي في الجزائر ؟ وفيما تتجلى أهميته ؟
- ما هي مكونات التسويق السياحي في الجزائر ؟

## 2. فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي :

- يبني التسويق السياحي على الأسس العامة للتسويق .
- يتشكل التسويقي للخدمة السياحية من العناصر المشكلة للتسويق الخدمي .
- آفاق تطوير المنتج السياحي الجزائرية مرتبط بتبني مفهوم التسويق السياحي .
- رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتليتها لمعظم أنواع السياحة ، إلا أن إستغلالها تبقى محدودة .
- إن ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي في الجزائر يعود في الأساس إلى النظرة القاصرة لأهمية التسويق ، علاوة على قصور الاهتمام بالمكونات الأساسية للتسويق السياحي .

## 3. أهمية الدراسة تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

إن ما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانات سياحية كثيرة طبيعية وبشرية لا تستحق الزيارة فحسب بل الدراسة أيضا ، لهذا كان من الضروري تسليط الضوء على تلك المقومات والإمكانات وتوجيه جميع السياسات والأنشطة لتسويقها .

هناك تحولات اقتصادية واجتماعية بدأت تساهم في بلورة وفهم أهمية السياحة ، وبالتالي ازدياد الطلب عليها .

تسليط الضوء على واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر ، وما يمكن أن يساهم به في القطاع الاقتصادي لها ندرة البحوث والدراسات التي تتناول هذا الموضوع في الجزائر ، حيث نرى أنه آن الأوان لتجاوز تلك النظرة القاصرة التي رافقت القطاع السياحي ، وخاصة ما أكدته الدراسات بأن عائدات السياحة يمكن أن تصبح وخلال سنوات موردا اقتصاديا يرقى إلى مستوى عائدات النفط أو أكثر خصوصا أن الجزائر تمتلك من الإمكانيات والمقومات ما يؤهلها لذلك .

## 4. أهداف الدراسة

الأهداف المنتظرة من الدراسة ينتظر من هذه الدراسة تحقيق بعض الأهداف المتعلقة بالجانب النظري وبعضها بالجانب التطبيقي ، وتمثلت فيما يلي :

هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يشتمل على تسويق المنتجات الخدمية ، بما فيها الخدمة السياحية وأسس تسويقها .

كما هدفت الدراسة إلى إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملاءمتها لأنواع السياحة ، التعرف على أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر ، أيضا التعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يحتلها القطاع السياحي .  
دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي للجزائر .

### 5. مبررات الدراسة

التسويق السياحي في الجزائر نظرية وميدانية هنا عدة أسباب لاختيار الموضوع لعل أهمها :  
رغم الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة في الجزائر ، وما تحويه من عوامل جذب سياحي ، إلا أن المنتج السياحي الجزائري بقية يراوح مكانه و لم يستطيع رفع نسبة الطلب عليه ، ولم تكلل السياسات المنتهجة في النهوض به .

المنافسة الجوارية من طرف تونس والمغرب للمنتج السياحي الجزائري .

يعتبر موضوع التسويق السياحي حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين .

كما يعتبر الموضوع جزء من مشروع فرقة بحث رفقة مجموعة من الأساتذة .

### 6. المنهج المتبع في الدراسة

لإنجاز البحث والإجابة على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث ، والدوريات والإحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية ، إضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة.

## الفصل الأول

السياحة والتسويق السياحي (الأسس والمفاهيم)

يعد التسويق السياحي عاملاً مهماً 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 أسواقها وأذهان مستهلكيها من السياح، وستتناول لكل ذلك في المباحث التالية:

المبحث الأول: الخلفية النظرية لسياحة

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

المبحث الثالث: المزيج التسويقي 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 إلى 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 تعريفات 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<sup>1</sup>

في كتب أخرى جاء لفظ السياحة بمعنى "الضرب في الأرض ومنها سح الماء" أي جريان وعبرة ساحة في الأرض تعني "ذهب وسار علي وجه الأرض"<sup>2</sup>. فعندما نقول "سياحة الرجل فأنا نعني بذلك للترهب والعبادة، والعبادة هنا هي لزم المسجد للعبادة، وسيح وسيوح وسيحان رجل تعني ذهب في الارض للاطلاع والنزهة"<sup>3</sup>، أي هي حال 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 عدة 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، وآخري اعتبروها أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية.

<sup>1</sup> ماهر عبد الحميد السبيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 20-21

عبد العزيز د. د. مهار. صناعة السياحة. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان (1997م) ص 21

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 والاستحمام كتنغير للجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة بمناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".<sup>1</sup>

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 ".<sup>2</sup>

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

فنلاحظ من خلال التعريفين السابقين أن احدهما ركز علي الجوانب الإنسانية والنفسية «تعريف جوير" وذلك عندما كانت السياحة قاصره علي الطبقات الغنية القادرة علي دفع مبالغ كبيره لتحقيق لنفسها المتعة والراحة والاستحمام . 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<sup>3</sup>

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 السياحة بأنها :

"عبارة عن ذلك النشاط الذي يتم من خلاله انتقال الإنسان من مكان إلي مكان آخر ( السياحة ،الدولية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة 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".<sup>4</sup>

ويلاحظ أن التعريف يبرز الحقائق الآتية:

عبد العزيز: د.ماهر.مصدر سابق ص(22).<sup>1</sup>

المصدر السابق ص23<sup>2</sup>

ميسون إبراهيم علي سالم،التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية ، كلية العلوم الإدارية،جامعة عدن،اليمن،2000ص2<sup>3</sup>

المصدر السابق ص43<sup>4</sup>

- \_\_ 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 أو شهور بحيث يكون هناك حدا أدني وحدا أقصى.
- و طبقا 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.<sup>1</sup>

### 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:<sup>2</sup>

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

#### 2- وفق معيار العمر: حيث تنقسم إلى:<sup>3</sup>

مصدر سابق ص4<sup>1</sup>

دماد نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخليه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010 ص15<sup>2</sup>

محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن. 2015 ص25<sup>3</sup>

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

### 3- وفق معيار وسيلة النقل: حسب هذا المعيار هناك <sup>1</sup>:

- 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 <sup>2</sup>:

- 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 <sup>3</sup>:

- سياحة داخلية: 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 السياحيه تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل علي تشجيعه لما يردده من عملية صعبة، ويتطلب خدمات سياحيه متنوعه وذات جوده عالية.

### 6- وفق معيار الجنس: ونجد فيها: <sup>4</sup>

- سياحة للرجال

حبية عامر ، هبة الله أوريسي، دور التنمية السياحيه في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ، كلية العلوم الاقتصادية جامعه أكلي أولحاج بالبويرة، سبتمبر 2015 ص <sup>1</sup>

عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية الزي، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعه ورقلة، الجزائر 2016/2015 ص <sup>2</sup>43

خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حاله الجزائر ، اطروحه دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر 2004:ص <sup>3</sup>97

مجاهدي فاتح، براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي حالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الامكانيات والتديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة 08 ماي قلمة ، الجزائر 25-26 سبتمبر 2009 ص <sup>4</sup>02

- سياحة للنساء.

7- وفق معيار مدة الإقامة: حيث نجد فيها<sup>1</sup>

- السياحة الطويلة: تمتد لمدته أسابيع يتم من خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الترفيه فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين، وقد تمتد السياحة الثقافية حتى 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<sup>2</sup>:

- 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 خاص ، 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:<sup>3</sup>

- السياحة الترفيهية: وهي التي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة، وكذلك من مميزاتا 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 .

خالد كواش ، مرجع سابق ص 123

محمد فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1974-2002، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 2006/2007 ص 20-21

ماهر عبد الحق السيسي، مبادئ 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 السياحية الحديثة 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 الإقامة المعتاد إلي مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والالعاب الأولمبية.

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

- سياحة المعارض: حيث ترتبط المعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة 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 للمسيحيين.<sup>1</sup>

إضافة إلي ما سبق ذكره من الأنواع نجد أن هناك أنماط سياحية أخرى لتلبية احتياجات خاصه مثل:<sup>2</sup>

- 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، إضافة إلى وجود

دعما عازي، فريد الشريش، العوامل المؤثرة علي مدي رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2008 ص 137

محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 258

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

### أولاً: خصائص السياحة

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

- 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<sup>1</sup>.

- 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 ، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء<sup>2</sup>.

- 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<sup>3</sup>.

-خاصية التغير الكبير للطلب السياحي والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها ومداهها ، وخاصة أن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى 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<sup>4</sup>

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو التنقل من مكان إلى مكان آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، خاصة أن الطلب يتصف بالموسمية مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق أرباح كافية خلال فترة موسم الذروة، وادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Jean Louis barma ,marketing du tourisme et de l'hotellerie,2éme edition,Paris,2000,p17

نيمان بن عبد الرحمن، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهفجار للفترة (2012-1999) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة،2016/2017<sup>2</sup>ص28

محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة، الطبعة الثانية، الاسكندرية، مصر،2006،ص242<sup>3</sup>

محمد خميس الزوكة، مرجع سابق ص243<sup>4</sup>

كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر مرجع سابق ص22<sup>5</sup>

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة، نظرا للتغيرات التي تطرأ علي قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع ، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة ، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية<sup>1</sup>.
- تأثر صناعة السياحة بعامل اسعار السفر والخدمات السياحية .
- ان المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض ، وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع .
- 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<sup>2</sup> .
- عدم امكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الاحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة اضافة الى صعوبة القيام بإنتاج سلع بديلة<sup>3</sup>.

### 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<sup>4</sup> :

\***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، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ، 20-19 نوفمبر 2012 ص104<sup>1</sup>

عمر عبد العزيز موسى ، عبد العزيز الدوز، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة مصر ، المؤتمر العلمي الثالث حول القانون والسياحة ، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر ، 27-26 أبريل 2016 ص205<sup>2</sup>

نفس المرجع ونفس الصفحة سابقا<sup>3</sup>

ناصر مراد، زياد أبو موسى، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر ، ملتقى دولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعه البليدة، الجزائر ، يومي 24-25 أبريل 2012 ص 05<sup>4</sup>

\*الموقع الجغرافي : يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة ، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي ، فكلما كان الموقع قريبا من الاسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي .

\* اشكال سطح الارض: من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية ، حيث ان هذه الامكانيات تشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الامكانيات الطبيعية لإقامة الاستثمارات السياحية .

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

\*المناطق الصحراوية : تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الاخرى ، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا .

2- المقومات التاريخية والاثريّة : تعتبر المقومات التاريخية والاثريّة مغريات سياحية هامة ، فالتعرف على الحضارات والتاريخ له متعة ذهنية ، حيث ان الاثار هي انعكاس للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الانسانية .<sup>1</sup>

3- المقومات الاجتماعية والدينية : يقصد بالمقومات الاجتماعية طريقة حياة الشعوب وسلوكها ، وهي التي قد تجمع بين القدم الرائع والحديث المتقدم ، اضافة الى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها ، اما الجوانب الدينية المختلفة فتتمثل في الاماكن المقدسة والاثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس .<sup>2</sup>

4- المقومات الثقافية : تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية وصناعاتها التقليدية ، والتظاهرات الثقافية والفنية بها .<sup>3</sup>

5- المقومات المالية والخدماتية : وتمثل 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 .<sup>4</sup>

ناصر مراد ، دور السياحة في تنمية المستديمة حالة الجزائر ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق ، معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي البويرة ، الجزائر ، يومي 11-12 أفريل 2010 ص 07<sup>1</sup>

نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، ص 147<sup>2</sup>

Alain Mesphier, Pierre bloc duraffour, le tourisme dans le monde, 4ème édition, breal, 200p70<sup>3</sup>

نعيم ظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق ص 148<sup>4</sup>

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 .<sup>1</sup>

### 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 أكثر من اتفاقهم على الملابس والرعاية الصحية .<sup>2</sup>

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 .

وترداد 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).<sup>3</sup>

هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد01، جامعة ورقلة الجزائر، 2004، ص22-23<sup>1</sup>

فواز علي فرحان الحماد، العوامل المؤثرة على التسويق السياحي للبادية الأردنية "الشمالية والوسطى"، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2000، ص37<sup>2</sup>

فواز علي فرحان الحماد مرجع سابق ص38<sup>3</sup>

## ثانيا : الاهمية الثقافية والحضارية للسياحة

تعتبر السياحة وما يرافقها من أنشطة 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 .<sup>1</sup>

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 .

---

نفس المرجع ونفس الصفحة<sup>1</sup>

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

يعد التسويق السياحي عاملاً مهماً 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 المحودة 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 أخرى وعند تقديمها قد لا يتطلب الأمر نقل ملكية". حيث إن المستهلك الخدمة قد يقوم بجائزة مؤقتة للخدمة "غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية" ولكن بدون أن يمتلكها.<sup>1</sup>

أما كوتلر فقد عرفها "أنها نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، وهي أساساً غير ملموسة لا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس وقد يرتبط انتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي، فتأجير غرفه في فندق أو السفر علي طائرة يعتبر شراء خدمة.<sup>2</sup>

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

#### المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية علي اختلاف أنواعها، لذا تعبأ كل الجهود والنشاطات لإرضاء هؤلاء السائحين، والذين تتغير وتتبدل حاجاتهم ورغباتهم لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء علي مستوى الدولة واقتصادها، أو علي مستوى الدولة واقتصادها، أو علي مستوى المجتمع وتوفير فرص عمالة، أو علي مستوى المنظمة السياحية ونوجز ملامح هذه الأهمية فيما يلي:<sup>3</sup>

#### علي مستوى الدولة واقتصادها :

عبد العزيز: د. ماهر، صناعة السياحة - مصدر سابق. ص 139، 1.

مصطفى محمد، تسويق الخدمات، جامعة القاهرة، بدون دار نشر، بدون تاريخ ص 23

<sup>33</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2001 ص 17، 18

يؤدي التسويق إلى انعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل علي مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحون 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.<sup>1</sup>

#### ب-تنشيط الاستثمار:

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

#### علي مستوى المجتمع:

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

#### علي مستوى العالم:

تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما يؤدي إلى حدوث ظاهرة التناقض وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب وعليه ففي معين لا ينضب من سبل اقرار السلام والتسامح بين الشعوب والجدير بالذكر أن الجهود التسويقية هو الذي يسهم في ذلك اسهامات غير مذكورة ، وأن شتئا الدقة لقلنا: أن لها قصب السبق.<sup>2</sup>

وتتبين أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية من خلال العوامل التالية:<sup>3</sup>

\* يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك السائح

\* زيادة الفعالية التنظيمية علي مستوى المنظمة السياحية

<sup>1</sup> د.محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ص76 وما بعدها

<sup>2</sup> مرجع سابق ص 43

<sup>3</sup> شاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية) مذكرة دكتوراه جامعه الجزائر 3 2012/2011 ص 68

\* 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 <sup>1</sup>:

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

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

\* زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية

\* التوسع وفتح أسواق جديدة

\* تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة

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

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي، بدون دار نشر ، بدون سنة نشر ص 100

### المبحث الثالث : المزيج التسويقي 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 الآخر يشير الي ضرورة اضافة العنصر البشري، حيث أن نجاح اي منشأ يتوقف بمد كبير علي مستوي أداء العاملين فيها الذي يعتبر العنصر الأساسي في تحقيق رضا العميل والعناصر السابقة الذكر تأتي تحت السيطرة المباشرة للمنشأة ، 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 وحسد 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 التسويق يقع علي عاتقه إنجاز مزيج تسويقي يقوي من المركز التنافسي لمنطقة او دولة استقبال ويتوافق في نفس الوقت مع امكانيات ومقومات المنطقة او الدولة .<sup>1</sup>

وفي جميع الأحوال فإن القرارات الخاصة بمزيج التسويق تمثل إنفاقاً لدولة الاستقبال أو المنشأة السياحية ، فالمنتج ومنافذ التوزيع والافراد والترويج تتطلب استثمارات مالية قبل أن ينتج عنها إيرادات . 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 لكن 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 .<sup>2</sup>

#### المطلب الأول :العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي

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 سنتطرق لكل منهما في التالي .:

ميسون إبراهيم علي سالم، مرجع سابق ص21<sup>1</sup>

نفس المرجع السابق ونفس الصفحة<sup>2</sup>

## الفرع الأول: المنتج السياحي

يعتبر المنتج 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 المنتج 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 والجمال والآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي ،لذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج"<sup>1</sup> فالمنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الطبيعية والمادية ، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية.<sup>2</sup>

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:** وتمثل في مكاتب السياحة والسفر ،محلات بيع التحف والهدايا ، وسائل النقل، إجراءات الدخول والخروج... الخ<sup>3</sup>

### 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

مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار الفا للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2017، ص171

موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص295

موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة ص96<sup>3</sup>

الفرد أعلي من مستوي الفعلي ذلك يعني انخفاض قناعته ورضاء والعكس صحيح ويمكن تصنيف مستوي كفاءة تقديم الخدمة السياحية إي الآتي<sup>1</sup>:

- 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 وتميز بصفات الآتية:
  - خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها
  - خدمة ذات علامة تجارية مميزة
  - حمة لا يستطيع أي فرد الحصول عليها
  - خدمة تتمتع بميزات فريدة: مثل المصادقية العالية، الاعتمادية العالية، الجودة المضمونة .

### ثالثا: خصائص المنتج 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<sup>2</sup>:

- \*- 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.
- \*- تباين قطاعات المنتج السياحي .

### رابعا: -مستويات الخدمة (المنتج) السياحية:<sup>3</sup>

المرجع نفسه ص108-109<sup>1</sup>

فراج رشيد وبودلة يوسف. دور التسويق الاستراتيجي في دعم التنمية السياحية والجدد من ازمانات القطاع السياسي، جامعة بومرداس، الجزائر ص18<sup>2</sup>

شنيبي عبد الحميد، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكر ماجستير، جامعة تلمسان، 2010 ص61<sup>3</sup>

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

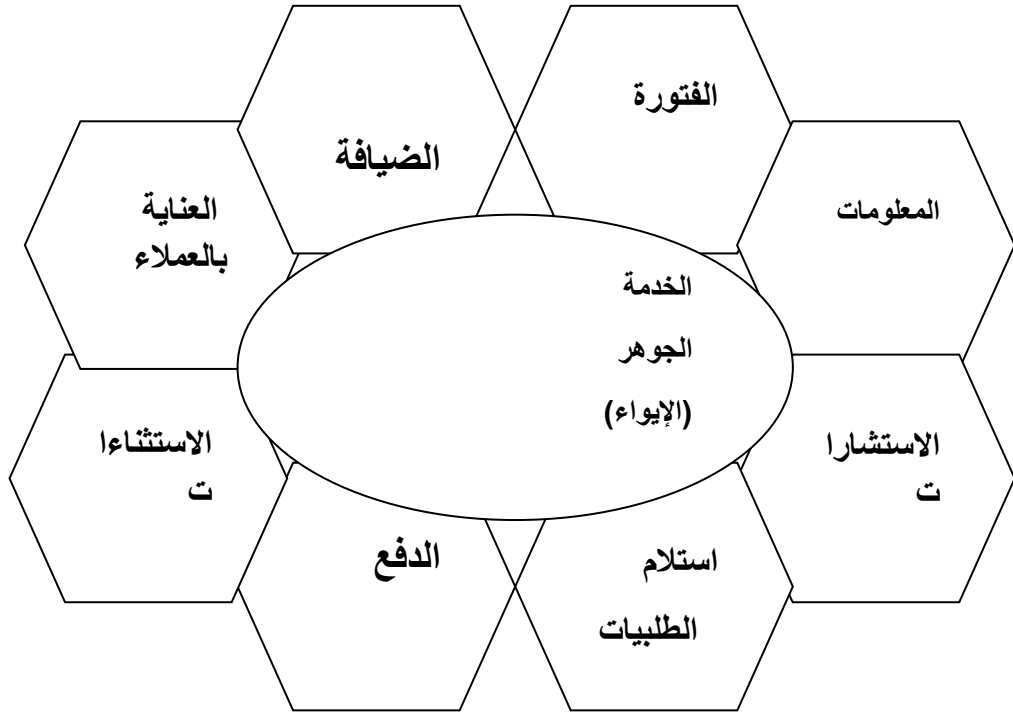
تقديم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة الخدمات وحسب صنف هذه الخدمات إلى :الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية .فما الفرق بين الخدمة الجوهر أو الخدمة التكميلية ؟

- **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 :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Christophererlovlock. Jochenwitz. Denislapert. Marketing de services( 5 édition paris person edication 2004



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 :

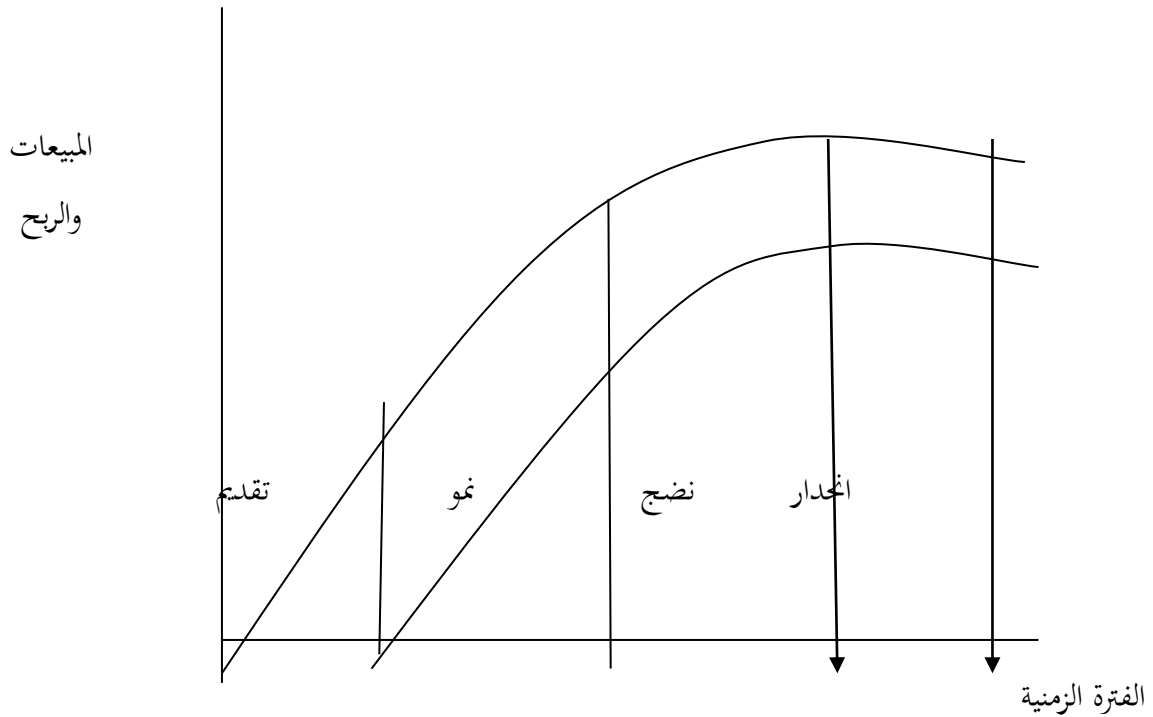
- استلام الطلبات : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد ، حجوزات (مقاعد، غرف...)
- خدمة الضيافة : مثل الترحيب بالسياح ، الأمن ، الحماية، الأطعمة ، المشروبات ... الخ
- المعلومات : مثل الواحات الإرشادية عن مكان الخدمة ، قائمة الأسعار ... الخ
- الاستثناءات : مثل حاجة الأطفال ، المعاقين ، اتصالات الشكاوي والاقتراحات ، التعويض....
- الاستشارات : تقديم بناء علي طلب السائح كاستجابة 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 منتج دورة حياة معينة 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 المنتج السياحي بمراحل كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>1</sup>

شكل رقم 02 : دورة حياة المنتج السياحي



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 .

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن 2007 ص 54

- 2- مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز علي الإعلان وبشكل أكبر
- 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 إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة علي الأرباح وحصه 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 علي 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 إلى جهود كبيره والى بحوق السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار فإنها تستثني من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادام تتلقي العناية اللازمة والكافية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التسعير السياحي

يعتبر التسعير احد الانشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرها مهما من عناصر الميزج 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.<sup>2</sup>

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 أخرى مرافقة

**ثانيا : - طرق تسعير الخدمات السياحية :<sup>3</sup>**

هناك ثلاث طرق وأساليب نستخدمها للتسعير السياحي كما يلي :

فاطمة الزهراء ذونتيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي الكبير للجزائر، جامعة وهران02، 2015/2016 ص36<sup>1</sup>

دماد نوار، الاستراتيجية الترويجية وإسهامها في السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي براهيم، الجزائر 2010/2009، ص50<sup>2</sup>

عصام حسين الصعدي، التسويق والترويج السياحي والنفدي. دار الراءة للنشر والتوزيع، 2009. الطبعة الأولى ص68<sup>3</sup>

- 1- التسعير علي اساس التنافس: حيث يتركز 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 معينة 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 السعريّة 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 بين مرونة السعر (حرية السعر) ودرجة ابتكارية المنتج. وتصنف مجموعتين ( حالة المنتج الجديد وأخري خاصه بضبط السعر)<sup>1</sup>

### 1- استراتيجية تسعير المنتج 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 تتركز اهتماماتها علي المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجياتهم فهؤلاء السياح الغير حساسين إلي مسألة الأسعار ،تستثمر 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 السعريّة:

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.

شيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير ،جامعة تلمسان ، 2010، ص66<sup>1</sup>

\*- 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 أخرى، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة إخطار التسعير.<sup>1</sup>

\*- استراتيجية اختراق السوق:

يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول وجذب فئات واسعة 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

- 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: بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي علي الرغم من عدم اختلاف التكلفة لقبول العميل التفاوض علي السعر.

مثل: التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القربية من الملعب لتكون أسعارها أعلي

- استراتيجية التسعير النفسي: تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الاسعار ، مثل: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات سياحية بسعر 5999دج قد تبدو للعميل أقل من 6000 دج ما يسمى بالسعر النفسي

- استراتيجية التسعير الترويجي: أي طرح الأسعار أدني من أسعار السوق السوداء وقد تكون أدني من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد، مثل: مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة في الفندق.<sup>2</sup>

المرجع نفسه ص 66<sup>1</sup>

فحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق العدد الرابع 2017، جامعة مسيلة<sup>2</sup>

### الفرع الثالث : التوزيع السياحي

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

متاحا في الأسواق وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه السلع<sup>1</sup>

أولاً:- 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"<sup>2</sup>

ثانياً:- أساليب التوزيع السياحي :

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.<sup>3</sup>

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

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

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

نوادى 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 ع هو الشخص الذي يتولى الشرح الارشاد للسائح في الأماكن السياحية،

كآثار، المتاحف، المعارض... الخ

مقابل أجر ، وهو يعمل علي إشباع الحاجات السائح من خلال المعلومات التي يقدمها<sup>4</sup>

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 .

هدير عبد القادر ،التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية،قسم علوم التسيير ،فرع نقود مالية. جامعة الجزائر 3 2011/2010 ص75<sup>1</sup>

محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان 2000 ص97<sup>2</sup>

فرحات عباس ، مرجع سابق<sup>3</sup>

شنيبي عبد الرحمان، مرجع سابق ص71<sup>4</sup>

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<sup>1</sup>:

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 بتوزيع المنتج السياحي وتخضع عميلة الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات ، شهرة الوسطاء ، الموقع الجغرافي... الخ ، مما يؤدي ألي انخفاض التكاليف مقارنة بالمسابقة.

الفرع الرابع : الترويج السياحي

أولا:- تعريف الترويج السياحي :

يمثل الترويج السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها علي المستوى الطلب علي السلع والخدمات السياحية ، يكمن دوره في اخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها 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 تسعى 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 وتوظيفها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل .

منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة بن عكنون، الجزائر ص82<sup>1</sup>

الاعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل علي التأثير في عواطف ومدركات السياح توجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين<sup>1</sup>

التسويق المباشر: وهو عبارة عن الاتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة هواتف أو البريد أو الأنترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة لتأثير علي سلوك السياح المستهدفين<sup>2</sup>

ثالثا:- استراتيجيات الترويج السياحي:

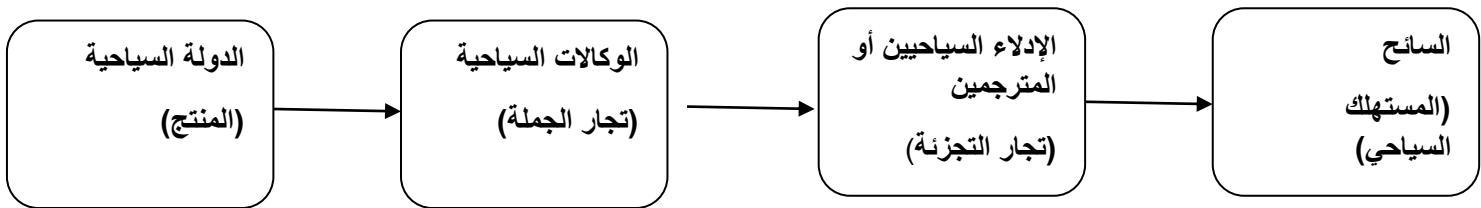
تعرف الاستراتيجية الترويجية علي "أنها مجموعة من القرارات الرشدة والمترابطة التي تسعى إلي تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها"

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

\* استراتيجية الدفع :

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 أخرى كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 03 استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



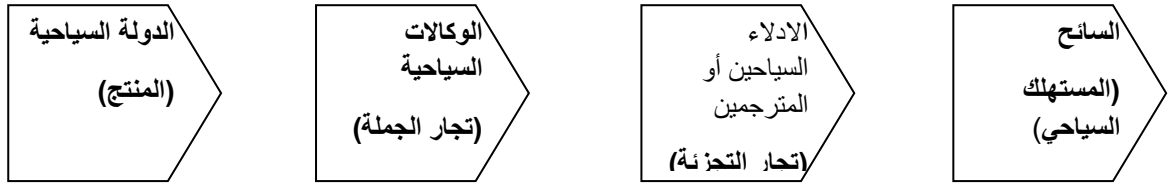
المصدر: يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي ص 166

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:

فرحات عباس ، مرجع سابق ص 62<sup>1</sup>

مصطفى يوسف الكافي، التنمية والتسويق السياحي. ص 172<sup>2</sup>



المصدر: التنمية والتسويق السياحي، د يوسف كافي ص 166

#### رابعاً: أهداف الترويج السياحي:

غالباً ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية تحقيق الأهداف الأساسية التالية<sup>1</sup>

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير علي صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلة.
- تعريف الطلب الحالي والمتربب 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 التسويقي 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 بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق

وبما أن المنتج السياحي يختلف لدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلي جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة والمنشأة السياحية بصورة أكبر عن تسويق المنتج السلعي لما المنتج السياحي من طبيعة خاصة 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 أساسها

موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ص 84<sup>1</sup>

التسويقية لأعلي مستوى 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 تشمل 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 وهو العنصر الانتاجي الهام وعليه لا بد 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<sup>1</sup>

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 أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوي قناعة ورضا الزبون السياحي ، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأنيث والديكور ، الانارة والتبريد ....  
كلها عوامل مؤثرة علي الراحة النفسية للزائن<sup>2</sup>.

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

ثالثا : عملية تقديم الخدمة

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار السيرة للنشر والتوزيع ، الاردن 2013 ص117

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ص90

يعتبر سلوك الأفراد 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 تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين وحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة الزبون وهنا لا بد 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

### خلاصة الفصل:

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

\* مفهوم وأنواع والخصائص وأهمية السياحة .

كما تطرقنا إلى التسويق السياحي بتعريفه والتعرف على أهمية وأهداف التسويق السياحي .

\* المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) إضافة إلى 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 إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية .

للتسويق السياحي أهمية كبيرة لنجاح المؤسسة السياحية حيث تكمن هذه الأهمية في تكامل المزيج التسويقي السياحي لهذه المؤسسة من خلال التنسيق بين مختلف عناصره وتحديد استراتيجيات التي تؤدي إلى 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 الأول: 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

أولاً: تعريف المستهلك السياحي : ان لفظ المستهلك السياحي عموماً يعبر عن نوعين من المستهلكين هما .

**1 المستهلك السياحي الفرد:** وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً او سائحاً اجنبياً .<sup>1</sup>

فالزبون الفرد هو ذلك 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 .<sup>2</sup>

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

لذلك 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي ،مرجع سابق ،ص227.

<sup>2</sup> اسعد حمادة موسى ابو رمان ، مرجع سابق ،ص125 .

<sup>3</sup> صبري عبد السميع ،مرجع سابق ،ص80 .

ويمكن تعريف السائح او المستهلك السياحي كالآتي . 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 المستقبلية 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:<sup>4</sup>

#### 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 وتأثيره في السائح الى عوامل عدة منها:<sup>5</sup>

- الترابط الاجتماعي ، كالعادات والتقاليد بين الدولتين

- عدد مرات الزيارة لتلك الدولة

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح

- الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة

#### 2 عدم 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 بأراء 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<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> خالد مقابلة - فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الاردن ، دار النشر وائل للنشر ، الاردن ، 2000، ص31.

<sup>5</sup> يسرى دعيس: مرجع سابق، ص130.

<sup>6</sup> 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 ،<sup>7</sup> وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية الا في ظل مجموعات متجانسة .

### 5 الاشباع المادي والمعنوي :

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل التي تحقق له الاشباع المادي لخدمات الإقامة 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 .

ولذلك 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 الطبيعية والاثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والترفيه على مستوى عال .<sup>8</sup>

7 يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع او انخفاض الاسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي<sup>9</sup> . 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 .

<sup>7</sup> مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ، الاردن ، 1999، ص42.

<sup>8</sup> الياس سراب واخرون ، التسويق الخدمات السياحية ، مرجع سابق، ص23 .

<sup>9</sup> يسرى دعيبس : 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 فقسّموا 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

2-1 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

### 1 الجماعة

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 تأثيرها 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

#### أولاً: 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 ونوعاً لمتطلبات السوق والمنافسة ، وكذلك 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 .<sup>10</sup>

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من اصعب واعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية ،<sup>11</sup> وهذا يرجع الى ان السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير ، فأتماط 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

<sup>11</sup> مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي 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:<sup>12</sup>

\* 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.<sup>13</sup>

\* 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 لتقدم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال لازارافيلد ، كاتونا .

<sup>12</sup> صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص 53

<sup>13</sup> يسرى دعبس ، العلاقات الاجتماعية للسائح ، مرجع سابق ، ص 56

اما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي: <sup>14</sup>

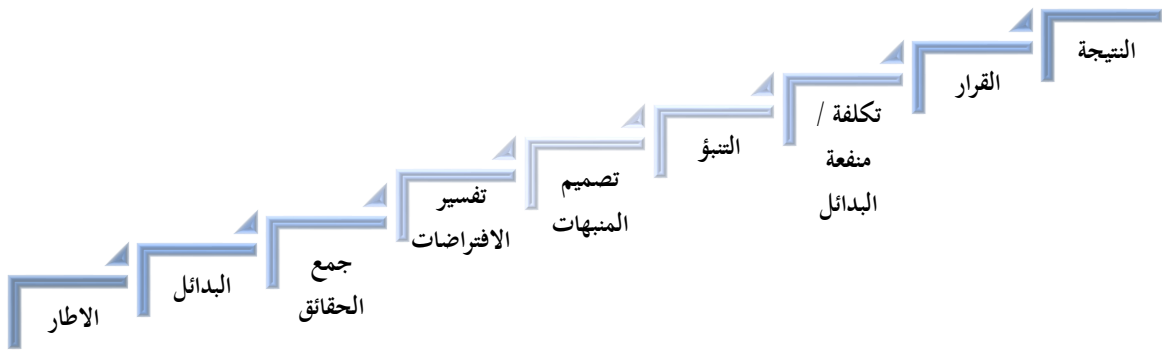
### نموذج وهاب ، كرامبون وروتفيلد (1)

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي ، حيث اعتبر المستهلك كإنسان 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 يجوي 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 .

<sup>14</sup> 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 :<sup>15</sup>

\* 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 .

<sup>15</sup> 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 العالم مثل: <sup>16</sup>

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

\* 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 .

<sup>16</sup> زيد سلمان عبودي ، السياحة في الوطن العربي ، دراسة لاهم المواقع السياحية العربية ، دار الازياء للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 27

### 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<sup>17</sup>

\* يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل ، وبنسب تفوق عرض الانشطة الزراعية والصناعية ، وهذا ما تؤكدته 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 المنتج الرديء عن المستهلك ، وان اي خطأ 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 .

<sup>17</sup> 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 ، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونة الطبيعية ، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها ، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية ... ، لتشكّل مجموعها العرض السياحي ، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في ان واحد ، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية في ان واحد ، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق 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 المنتج 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 الأخرى ، وهكذا فان لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي .

\* العرض السياحي غير مرن ، يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضاً غير مرن . التغيير النسبي في الكميات المعروضة اقل من التغيير النسبي في الاثمان ، وهكذا يتضح ان درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في اثمان الخدمات السياحية تكون ضحمة جداً على الاقل في الامد القصير ، ويعزى سبب ذلك الى العوامل التالية<sup>18</sup>

1) عامل الوقت ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيرات والتحويل 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 والتحويل 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 محكوماً بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن ، والعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض

<sup>18</sup> 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 المنتج 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 المنتج السياحي ، وبذلك يكون العرض السياحي فاقد 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 .<sup>19</sup>

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فان المسألة 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 .<sup>20</sup>

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:<sup>21</sup>

1) **المرونة** : يعتبر الطلب السياحي عالى 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 .

<sup>19</sup> بلالطة مبارك ، كواش خالد ، مرجع سابق ،ص157

<sup>20</sup> Gerard TOCQUER ,michel zins : MARKETING DU TOURISME ,2 edition , gaetanmorin editeur , France ,1999,p24

<sup>21</sup> 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:<sup>22</sup>

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

<sup>22</sup> 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 :<sup>23</sup>

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 :<sup>24</sup>

- \* 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.

<sup>23</sup> محسن احمد الخضيري ، ص 52-53.

<sup>24</sup> مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدياغ : 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 ذلك .

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 .<sup>25</sup>

#### 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.<sup>26</sup>

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

<sup>25</sup> اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2017/2018 ،ص81 . ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،

<sup>26</sup> 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 :<sup>27</sup>

#### 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 الأخرى

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

<sup>27</sup> اطروحة دكتوراه علوم اقتصادية ،المسيلة ،سنة الجامعية 2017/2018 ،ص81 . ماي علي ،دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،

وصولاً الى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية او الشخصية ، اما فيما يتعلق بتجزئة الاسواق السياحية فيمكن تقسيمها او تجزئتها الى ما يلي :<sup>28</sup>

1 تجزئة الاسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال ، فئة الاطفال قد تكون سوقاً مستهدفاً للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الاثرية من كافة الانواع ، كما ان فئة الشباب تمثل سوقاً كبيرة ومرجحة 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 .<sup>29</sup>

كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقاً واعدة ومرجحة للسياحة المحلية الاقليمية والدولية سواء بسواء ، ذلك ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في اضاء 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 العربة 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 سابقاً .<sup>30</sup>

3 تجزئة الاسواق السياحية حسب المهنة التي يمتنعها القادمون الى المملكة ، ذلك ان اعداداً لا بأس بها تأتي للمملكة 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 اعداداً اخرى تأتي

<sup>28</sup> محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2005 ، ص 46.

<sup>29</sup> محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2005 ، ص 46.

<sup>30</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص 47.

للمملكة 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 يمتنون السياسة ، الطب ، الهندسة ، التجارة والتسويق وغيرها والكثير مهم يأتون للمملكة لزيارة اماكنها السياحية المتنوعة ومن خلال مجموعات سياحية منظمة ودورية بما يسمى (الكروب السياحي).<sup>31</sup>

4 اسلوب تجزئة الاسواق السياحية على اساس مستوى الدخل ويتغير هذا الاسلوب من أكثر 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 مادبا 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:<sup>32</sup>

<sup>31</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص46.

<sup>32</sup> 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 لآخر 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 كمثال 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 ذلك ، وفي الحقيقة ان امكانية تحديد 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 ذلك.

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 يجب السلام ويسعى اليه منذ نشأته وما زال .<sup>33</sup>

### 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 :<sup>34</sup>

1- **الخليج العربي.** والذي يأتي بالمرتبة الاولى من حيث العدد والاهمية وطول فترة الإقامة 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 أكثر 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 المتحددة 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 .<sup>35</sup>

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

<sup>33</sup> محمد عبيدات ،مرجع سابق ،ص50.

<sup>34</sup> محمد عبيدات ،مرجع سابق ،ص50.

<sup>35</sup> 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 اوروبا بالرغم م عدم تمتعها بالتنوع السياحي من جهة ومعقولة 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 ، ومعقولة 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 ريجيتها بالإضافة الى تصميم ذلك المنطقة الحيوية من العالم خاصة اذا عرفنا القدرات الشرائية للسواح المحتملين مستقبلا عالية جدا .

5- باقي بلدان العالم العربي .. وتحديدًا من شمال إفريقيا والبلدان المجاورة من تركيا وإيران ، حاليًا تأتي هذه الأسواق في الأهمية الثانوية جدًا من قبل المخطط الاستراتيجي للسياحة الأردنية بالرغم من حيوية هذه الأسواق من النواحي الاقتصادية والاجتماعية المشتركة ، لذا فإنه قد يكون من المناسب إجراء الدراسات والبحوث اللازمة لفتح هذه الأسواق لتكون إحدى الأسواق المستهدفة من قبل المعنيين بالسياحة الأردنية ، وقد يكون ذلك من خلال ترتيب الرحلات والمجموعات السياحية التي تضم فئات عمرية صغيرة كانت أم كبيرة ولعل الاتحاد العربي لوكلاء السفر يضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة والمهذبة للمزيد من الاتصال والتواصل ما بين أبناء الوطن العربي كما يتطلب هذا الأمر أيضًا ترتيب رحلات على شكل مجموعات لزيارة المتحف السياحي المتكامل الموجود في أسواق الوطن العربي مجتمعة ، أما بالنسبة لإيران وتركيا وغيرها فالمطلوب أن يتم وضع استراتيجية تسويقية سياحية تستقطب السواح من هذه البلدان وخاصة أن إيران وتركيا لهما صلات دينية كبيرة مع الأردن والذي تتواجد فيه أضرحة للشهداء أيام الفتح الإسلامي من مؤتة مرورًا بالوسط وحتى الشمال والأغوار.

## الفصل الثالث

دراسة تحليله لتدفق السواح في الجزائر خلال  
السنوات الأخيرة

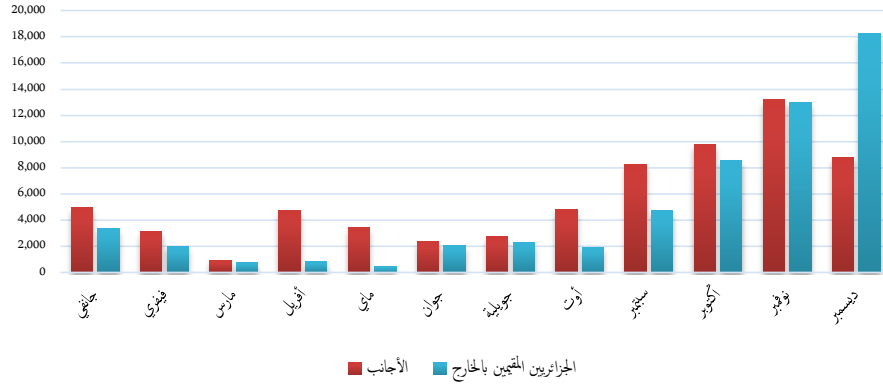
الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

دخول السواح عبر الحدود الجزائرية  
(2021-2020)

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

## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

### دخول السواح عبر الحدود الجزائرية 2021

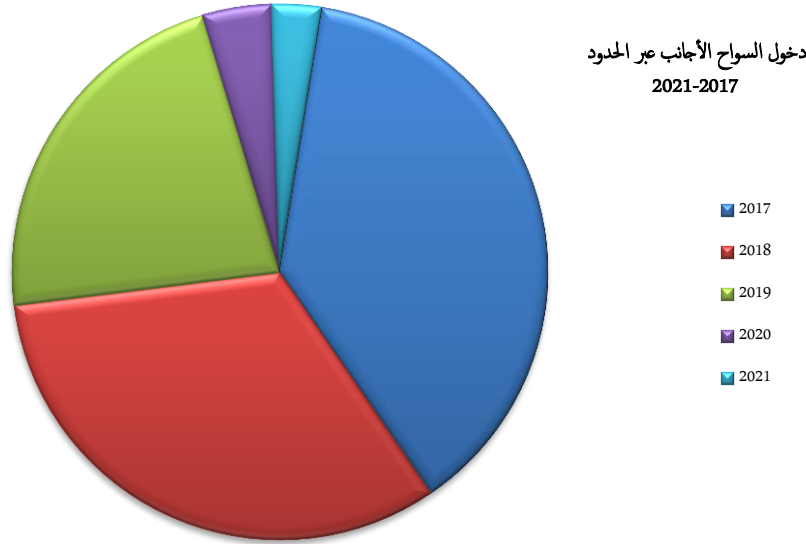


من خلال المعطيات يتضح لنا أنه هناك ارتفاع محسوس لعدد السواح الوافدين عبر الحدود لسنة 2021 والتي تشكل منحى تصاعدي وخاصة خلال الثلاثين الثالث والرابع، ذلك راجع لتخفيف من الإجراءات المتخذة للقضاء على تفشي

ا ك ا

تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية  
(2021-2017)

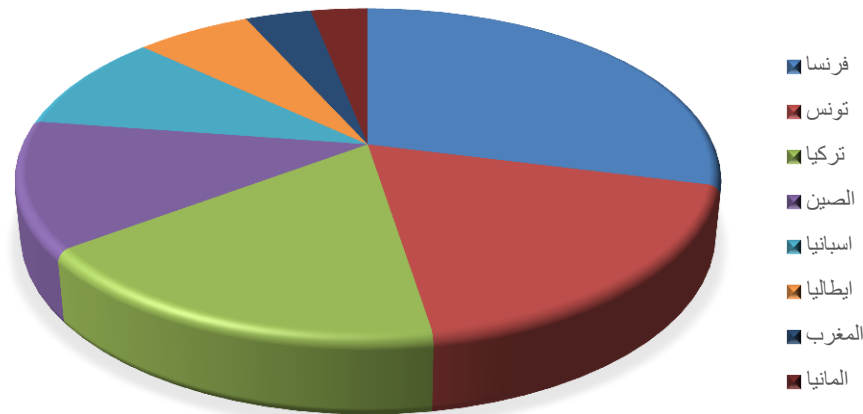
2021	2020	2019	2018	2017	
66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	1 708 375	مجموع الأجانب
-86,86%	-73,64%	-4,21%	18,17%		معدل النمو
58 243	81 295	437 278	638 360	742 410	الجزائريين المقيمين بالخارج
-28,36%	-81,41%	-31,50%	-14,02%		معدل النمو
125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	المجموع العام
-78,81%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



الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

الأجانب حسب  
2021

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



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

● الترفيه والاسترخاء:

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

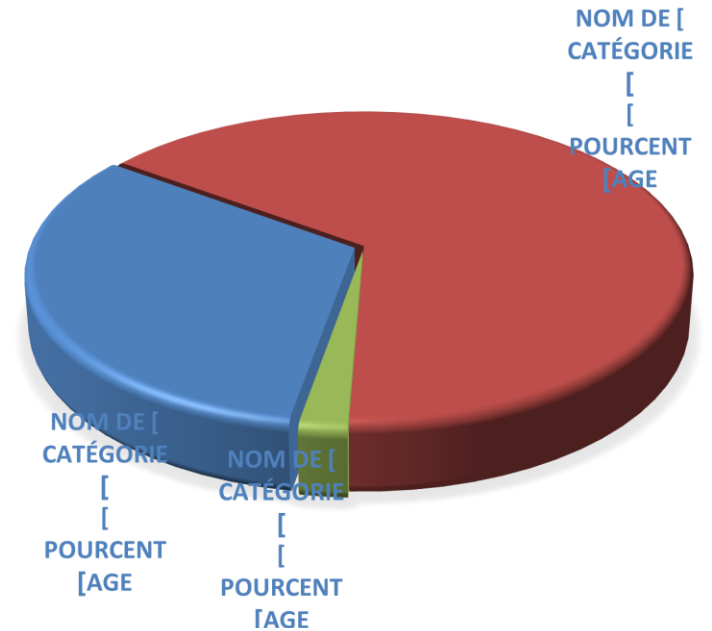
● أعمال:

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

● مهام:

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

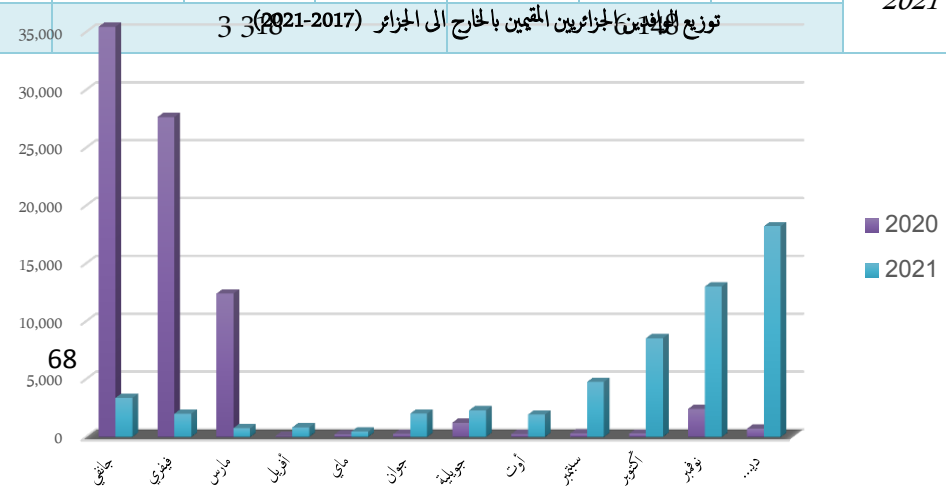
توزيع دخول السواح الأجانب عبر الحدود حسب غرض من الزيارة لسنة 2021



## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

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

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



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

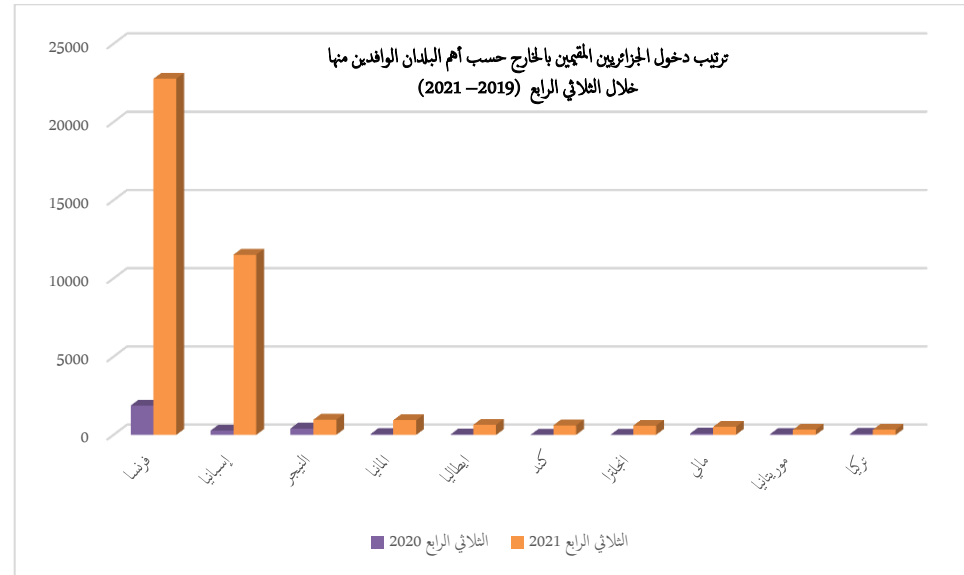
١ ١١

## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

### خلال الثلاثي الرابع (2019 – 2021)

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

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).



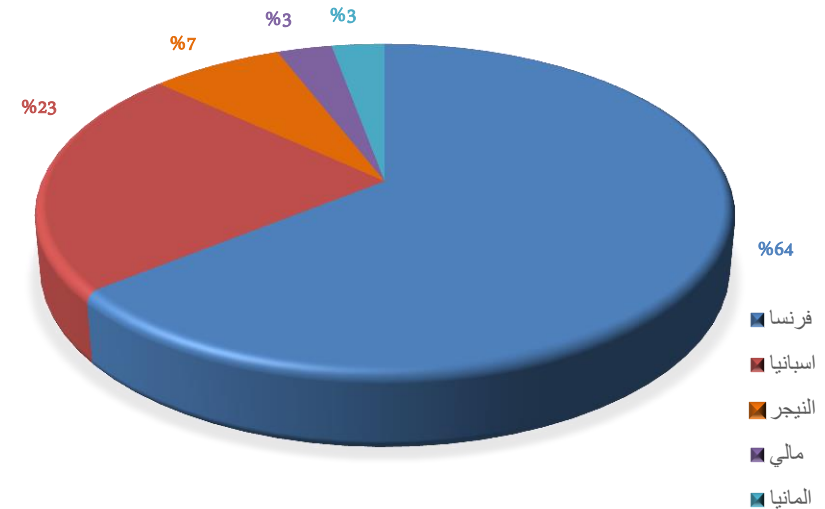
ترتيب  
دخول  
الجزائر  
بين  
المقيمين  
بالخارج

## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

### حسب البلدان الوافدين منها (2021 – 2019)

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

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



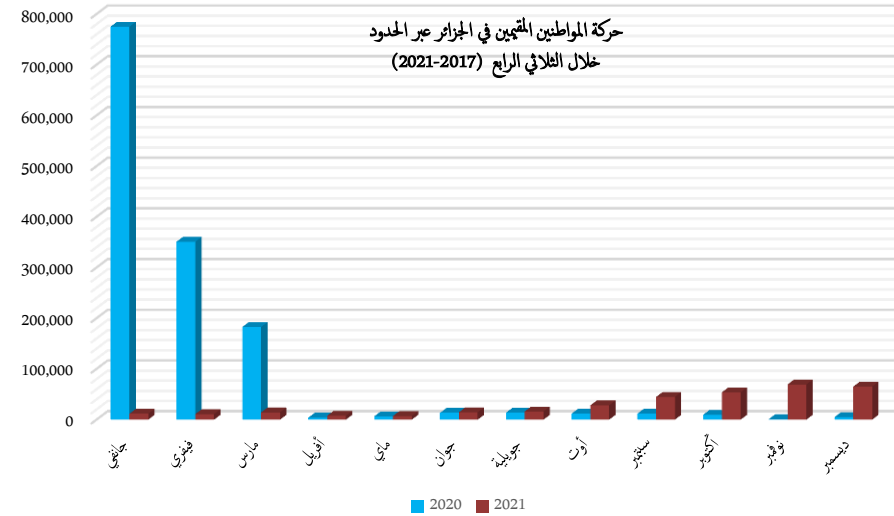
الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود  
(2021-2017)

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

## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

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



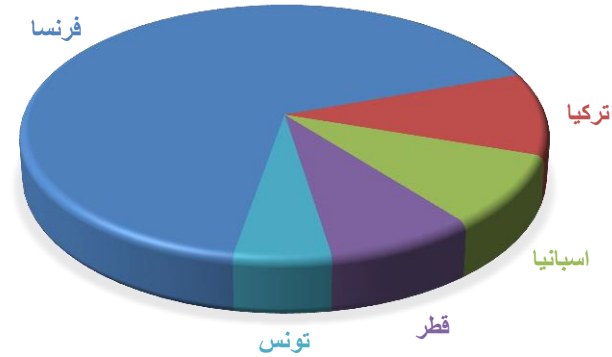
### اهم الوجهات لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية لسنة 2021

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

## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

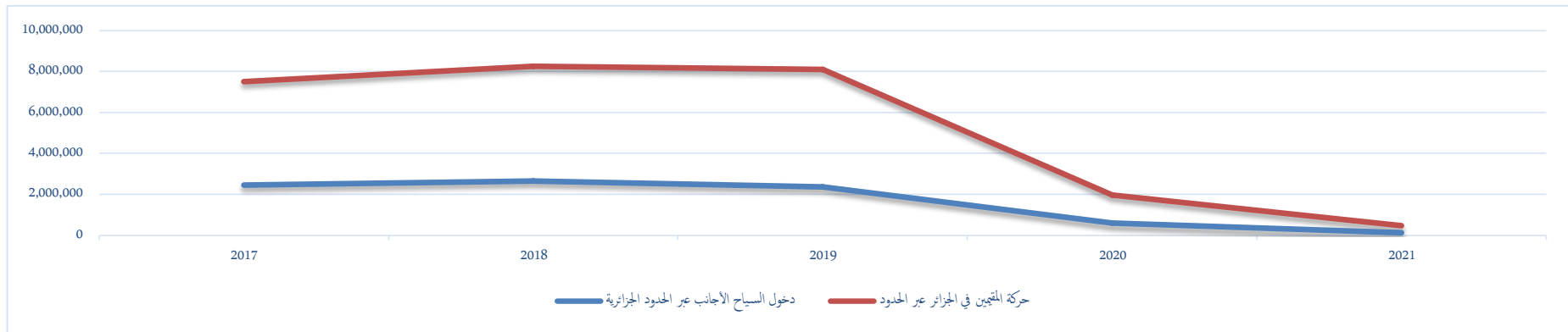
-8,83%	3,42%	11 779	المانيا
-74,01%	2,28%	7 840	الامارات العربية
-25,99%	1,81%	6 232	ايطاليا

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.



## الفصل الثالث دراسة تحليلية لندفق السواح في الجزائر خلال السنوات الأخيرة

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



رغم الفارق في حركة المرور للسياح عبر الحدود بين سنة (2020/2021) الذي كان سلبيا، إلا أنه هناك عودة في ارتفاع حركة المرور للسياح و خاصة خلال الثلاثي الرابع

## خاتمة

## خاتمة

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 الحاملة كخلاصة عامة لهذه الدراسة سواء ما تعلق بالشق النظري أو التطبيقي ، وهي مشكلة من النتائج المتوصل 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 مناسباً لتطوير السياحة .
- 3 ( تحتل السياحة أهمية اقتصادية كبيرة إذا ما اهتمت 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 التحتية ، 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 والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية التحتية أو التسويق السياحي .

## خاتمة

- 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 مثل 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 ميزانية للتسويق في القطاع السياحي .
- ثانيا : التوصيات على ضوء النتائج**

يمكننا إبداء التوصيات المالية 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 الملائمة ، لهذا لا بد من زيادة الاهتمام من طرف الدولة بهذا القطاع . ه الاستغلال والتوسع في أنواع السياحة المتوفرة وخاصة السياحة الصحراوية .

## خاتمة

تحسين جودة المنتج السياحي ، وهذا بالعمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة ، ورفع 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 . ه تحديد ومراقبة أسعار الخدمات والسلع السياحية ، وضع أسعار معقولة وتشجيعية للبرامج والرحلات السياحية وخاصة في خارج الموسم السياحي .

تقنين و سن 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 . ه إنشاء مراكز معلومات سياحية في أهم المناطق السياحية وفي المطارات والموانئ . ه 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 .

## خاتمة

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

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 بحث مستقبلية .

إجراء دراسات في التسويق السياحي على أنواع عديدة من السياحة ، مثل تسويق 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

## 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 رباحة، الترويج والاعلان 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،الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ،كلية العلوم الاقتصادية جامعه أكلي أولحاج بالبوية، سبتمبر 2015
6. حسين :د. شوقي .التسويق في السياحة والفنادق. الطبعة الاولى. القاهرة
7. حسين شوقي ، التسويق في السياحة والفنادق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 2007
8. حميد الطائي - أحمد شاکر 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 السراي ، التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن 2001
12. الخضيرى:د.محسن أحمد.التسويق السياحي"مدخل اقتصادي متكامل"دار النمر للطباعة .القاهرة.1989
13. دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخليه،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعه الجزائر، الجزائر،2010
14. ديمه عازي، فريد الشريش، العوامل المؤثرة علي مدي رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الأردنية ،2008

## قائمة المصادر والمراجع

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 الياية 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 دكتوراه جامعه الجزائر 3 2012/2011
19. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق،الدار الجامعية،الإسكندرية
20. شيماء سيد 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. العشايشي وسيلة، واقع السياحة في الجزائر حالة ولاية تلمسان، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ، 20-19 نوفمبر 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 السياحة 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 أبريل 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 السيبي، مبادي السياحة ، مطابع الولاء الحديثه، القاهرة ، مصر ، 2002،

## قائمة المصادر والمراجع

30. ماهر عبد الحميد السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001،  
عبدالعزیز: د. مہار. صناعة السياحة. 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، براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن  
العربي حالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الامكانيات والتديات  
التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي قلمة ، الجزائر 25-26 سبتمبر  
2009
33. محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989
34. محمد احمد الخضيرى ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، مصر، 1990
35. محمد جاسم السميدي، 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 دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر '2006/2007
40. محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2002
41. محمود صميدي، 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. مصطفى محمد ، تسويق الخدمات ، جامعة القاهرة ، بدون دار نشر ، بدون تاريخ

## قائمة المصادر والمراجع

45. مصطفى يوسف كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، داتر الفا للنشر والتوزيع ، الجزائر 2017 ، ص 71<sup>1</sup>
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 والسياحة
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 المستدامة دراسة تجارب بعض الدول ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر ، يومي 24-25 أفريل 2012 ناصر مراد ، دور السياحة في تنمية المستدامة حالة الجزائر، الملتقى 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 منطية الأهقار للفترة (2012-1999) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2016/2017
52. نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007
53. هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها علي التنمية الاقتصادية العالمية حاله الجزائر، مجلة الباحث، العدد 01، 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, 4ème édition, breal, 200
- Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6<sup>e</sup> édition , dunod , Paris, 2008,

## قائمة المصادر والمراجع

---

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

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

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