

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الترويج في رفع كفاءة التسويق السياحي

دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

إعداد الطالبين:

لزرقي حميد

بلعورة محمد

إشراف الأستاذ: وكمال نور الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: بوزكري جمال رئيسا أ.مسعد أ جامعة تيارت

الأستاذ: وكمال نور الدين مقرا أ.مسعد أ جامعة تيارت

الأستاذ: بلعيد شكيب مناقشا أ.مسعد أ جامعة تيارت

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

-إلى زوجتي شريكة حياتي وإلى ولدي أيوب محمد أمين وسارة

-إلى كل الإخوة والأخوات.

-إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل العلمي.

أهدي هذا العمل

لنبي محمد

الأشياء

إلى الوالد الكريم رحمة الله عليه وإلى الوالدة أطلال الله في عمرها .

-إلى زوجتي رقيقة دروي و إلى أبنينا الطيب وزكريا

-إلى كل الأخوة والأخوات.

-إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل المتواضع وإلى كل الأصدقاء.

أهدي هذا العمل

لسورة محمد

نشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول المصطفى صلى الله عليه و سلم " اطلبوا العلم من المهد الى اللحد "

و يقول أيضا " العلم نور و الجهل ظلام " صدق رسول الله .

نشكر الله الواحد القهار العزيز الغفار و نحمده أبلغ الحمد على جميع نعمه
علينا و على توفيقه لنا في انجاز هذه المذكرة و نسأله المزيد من فضله وكرمه

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام الذين كانوا الشموع التي تحترق، لتبهر لنا الدرب

راجين من الله تعالى أن يجعل عملهم هذا في ميزان حسناتهم

و بالأخص إلى أستاذنا المشرف " وكال نور الدين " نشكره على

توجيهاته القيمة و نصائحه النيرة.

كما نقدم الشكر أيضا إلى أساتذة قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

و إلى كل دفعة 2016/2017

و إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

لزرّق حميد و بلعورة محمد
لزرّق حميد و بلعورة محمد

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر و عرفان.....
III	فهرس المحتويات.....
IV	فهرس الجداول.....
V	فهرس الأشكال.....
أ-هـ	مقدمة.....
	الفصل الأول: مدخل للتسويق السياحي
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق.....
08	المطلب الأول :المراحل التاريخية للتسويق.....
09	المطلب الثاني :مفهوم التسويق وأسباب الاهتمام به.....
14	المطلب الثالث : وظائف التسويق، أهميته وأهدافه
18	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول السياحة
18	المطلب الأول : مفهوم ونشأة السياحة
20	المطلب الثاني: أشكال وأنواع السياحة
22	المطلب الثالث : خصائص السياحة،أهميتها وعوامل الجذب السياحي.....
26	المبحث الثالث : التسويق السياحي.....
26	المطلب الأول :تعريف التسويق السياحي.....
28	المطلب الثاني :أهداف التسويق السياحي ووظائفه.....
29	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
37	خلاصة الفصل الأول.....

	الفصل الثاني: أسس الترويج وإستراتيجياته
39	تمهيد.....
40	المبحث الأول :الترويج ووظائفه.....
40	المطلب الأول :مفهوم الترويج.....
42	المطلب الثاني:أهمية الترويج.....
43	المطلب الثالث: وظائف الترويج.....
45	المبحث الثاني :الترويج في الخدمات.....
45	المطلب الأول :أهداف الترويج وأسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.....
46	المطلب الثاني : خطوات وإستراتيجيات الترويج ومقومات نجاحه.....
52	المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بترويج السلع.....
55	المبحث الثالث :المزيج الترويجي السياحي
55	المطلب الأول : عناصر المزيج الترويجي السياحي
59	المطلب الثاني : عوامل تحديد المزيج الترويجي.....
60	المطلب الثالث: صعوبات الترويج في مجال الخدمات.....
65	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر
	دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة
67	تمهيد.....
68	المبحث الأول :مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر.....
68	المطلب الأول: المؤهلات السياحية للجزائر.....
72	المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر
75	المطلب الثالث: تحديات الصناعة السياحية في الجزائر
77	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT....
77	المطلب الأول:التعريف بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، نشأته وهيكله التنظيمي.....
80	المطلب الثاني : مهام مؤسسة ONAT،وظائفها وأهدافها.....
84	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف ONAT

87	المبحث الثالث: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONAT
87	المطلب الأول: المزيغ الترويجي المعتمد في مؤسسة ONAT
89	المطلب الثاني: وسائل ومراحل الترويج السياحي لمؤسسة ONAT
92	المطلب الثالث: عناصر الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة ONAT
94	خلاصة الفصل الثالث
96	خاتمة.....
101	المصادر والمراجع.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر "مكونات" المزيج التسويقي الخاص بالخدمات	29
02	العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية للخدمات	61
03	أنواع الاتصال الترويجي حسب درجة تحكم المؤسسة	64
04	توزيع بعض المواقع الحموية حسب تمركزها وخصوصيتها العلاجية	70

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط تحليل السياحة "نظام لير السياحي"	23
02	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	31
03	قنوات توزيع الخدمات	34
04	الترويج داخل الإطار التسويقي	41
05	أثر الترويج على المبيعات	44
06	إستراتيجية الدفع	49
07	إستراتيجية الجذب	50
08	ظاهرة من الفم إلى الأذن	63
09	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT	78

الملخص:

تلعب السياحة دورا هاما في إقتصاديات العديد من الدول، لذلك فهذه الأخيرة تسعى بكل الطرق والأساليب لتطويرها وترقيتها حتى تكون في مصاف الدول المتقدمة في الصناعة السياحية، وبالتالي إنعكاس مزاياها على كل الإقتصاد الوطني.

لذلك وبالتركيز على خصائص السياحة الجزائرية، كانت إشكالية هذا البحث تتمحور أساسا حول كيفية مساهمة الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وإختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري.

وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم، كما نلاحظ بأن إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر ورغم أهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها بهذا الشكل أن تفي بالغرض المطلوب ولا أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي الجزائري.

المقدمة

- السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما و مزاوله و عراقه إذ أن الإنسان تميز بحركته الدائمة و المستمرة و بأسفاره عبر المدن و الدول إما للسعي وراء رزقه أو لبحث عن أمنه و أمانه أو لتحقيق حاجاته و رغباته ، وبذلك شهدت السياحة العالمية تطورات متسارعة مرتبطة بالتطورات العلمية، التكنولوجية، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول و لمناطق عديدة بداية من نهاية الحرب العالمية الثانية نظرا لحرية انتقال الأشخاص والأموال وللتطور المذهل في وسائل النقل و خاصة النقل الجوي الذي سمح بربط أبعد المناطق.

- ونظرا للتطور المذهل للسياحة اهتمت الدول بالتنمية السياحية و وضعت من بين أهدافها الحصول على أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة في شكل إيرادات تعينها على تغطية نفقاتها في الخارج وقد كان للعنصر البشري دور حسيم في تنشيط السياحة و ترقيتها رغم ارتباطها بقطاعات عديدة اقتصادية ،اجتماعية و ثقافية الأمر الذي جعل تحديد مفهومها يختلف باختلاف التخصصات العلمية وجهات الدراسة لهذه الظاهرة ، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر نشاط اقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة وعلاقات إنسانية، وأصبحت تعرف باسم صناعة القرن الواحد والعشرين لما حققت من نتائج ، فهي تعتبر صادرات غير منظورة وبالتالي يتم بفضلها تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة تؤثر على ميزان المدفوعات و بصفة عامة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

-ونظرا لأهمية هذا القطاع أصبح لزاما تبني التسويق السياحي كفلسفة أعمال تفيد في توفير القابلية والاستعداد وأيضا في العمل على تطوير و تحسين المنتج السياحي انطلاقا من البحث عن الرغبات و الاحتياجات الخاصة بالأسواق المستهدفة ضمن إطار طبيعة المنافسة السائدة، بات لا بد من إدماج و تكامل كافة عناصر المزيج التسويقي لأجل إنجاح تسويق السياحة.

-إن خصوصية هذا القطاع تجعل الترويج ركيزة أساسية من بين ركائز الاستراتيجيات التسويقية للتنمية السياحية ولإستدامتها، لهذا وحتى يتسنى لنا تفعيل القطاع السياحي يجب دراسة واقعه و الإستناد عليه لتكوين نظرة مستقبلية هادفة تساعد على وضع إستراتيجيات فعالة والتي قد يكون من ضمنها الترويج السياحي.

1- إشكالية البحث:

إن تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحيين يعتبر مطلباً أساسياً وملحاً، ولعل وجود إستراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة هي بداية لإنجاح الجهود الرامية لإجتذاب المزيد من السياح وبالتالي المزيد من الإيرادات المالية، وذلك من خلال الرسائل الترويجية التي تهدف إلى إيصال خصائص المنتج السياحي وأسعاره إلى المستهلكين المستهدفين مع التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية بما يعزز الصورة الذهنية للمنتج السياحي، أي أنه لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود إستراتيجية مناسبة خاصة على المستوى التسويقي بعناصره المختلفة و على رأسها الترويج.

وبناء على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للترويج أن يؤثر في تحسين أداء التسويق السياحي ؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

أ - ما المقصود بالتسويق السياحي ؟

وما المقصود بالترويج ، إستراتيجياته ووظائفه ؟

ب - ما هي أهمية إستراتيجية الترويج السياحي ؟ وما هو تأثيرها على تحسين كفاءة التسويق السياحي ؟

2-فرضيات البحث:

إن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

يلعب الترويج دوراً هاماً في التعريف بخصائص المنتجات السياحية وتحديدتها في مختلف المناطق السياحية والتي تؤدي

إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.

والإجابات الإحصائية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كما يلي:

أ - قد يساهم التسويق السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.

ب- تلعب السياسة الترويجية دوراً كبيراً في المنظمة السياحية.

ج- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على طلب الخدمات السياحية.

د - تتبنى المنظمة السياحية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها وتحسينها.

3- مبررات اختيار الموضوع:

*ذاتية:

- الموضوع له علاقة بالتخصص الذي ندرسه.

*موضوعية:

- الاهتمام المتزايد بموضوع السياحة ليكون بديلا عن اقتصاد المحروقات و ترقيته باستعمال عناصر المزيج الترويجي.

- محاولة توفير دراسات حول الترويج السياحي لتذكير الرأي العام وتحفيزه ليبدل جهد أكبر في الاهتمام بهذا القطاع.

- روعة الموضوع خاصة عند التعمق ومعرفة خباياه وأسراره.

- توفير مناصب شغل ومحاربة البطالة وهذا بتنمية قطاع السياحة.

4- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز أساس التحسين المستمر في مستوى الخدمات السياحية، مما يعني تفعيل النشاط السياحي والارتقاء به على مستوى المنافسة العالمية وبالتالي إمكانية زيادة الدخل والتأثير على مجمل الاقتصاد وهذا بتطبيق أحد البدائل الإستراتيجية المتمثلة في إستراتيجية الترويج السياحي.

5- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- تنمية الوعي السياحي.
- 2- إبراز دور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع.
- 3- إختبار مدى نجاعة الترويج خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.
- 4- إبراز الإستراتيجية الترويجية السياحية.
- 5- لفت انتباه المؤسسات والافراد لاهمية السياحة.
- 6- إظهار تأثير عناصر المزيج الترويجي على السياحة.

6- الدراسات السابقة:

يعتبر البحث في موضوع السياحة مجال غني بالدراسات والبحوث، وعليه فإننا نجد من الدراسات السابقة:

- دماذ نوال، "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في ترويج السياحة الداخلية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة" - ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر: 2010 تناولت هذه الدراسة مختلف الأساليب والاستراتيجيات الترويجية المستعملة في جذب السائح الداخلي وكيف أن الترويج للسائح الداخلي و زيادة تدفقاته يساهم في إنعاش وترقية وتنمية السياحة الجزائرية.

- عميش سميرة، " دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة - خلال الفترة 1995-2015"، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 2015، تناولت هذه الدراسة كيفية تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري و كيفية تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري.

محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات 2012، تناولت هذه الدراسة الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية ودور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي وكذا آليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية التسويق السياحي.

7- خطة البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كل فصل يشمل على ما يلي:

الفصل الأول : سنتطرق فيه إلى مدخل للتسويق السياحي ونقسمه إلى ثلاثة مباحث، والمبحث إلى ثلاثة مطالب حيث سنتناول في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق، وسنتناول في المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول السياحة كما سنتناول في المبحث الثالث التسويق السياحي.

الفصل الثاني: سنتطرق فيه إلى أسس الترويج وإستراتيجياته، ونقسمه إلى ثلاثة مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول الترويج ووظائفه وفي المبحث الثاني سنتناول الترويج في الخدمات، أما في المبحث الثالث فنتناول عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثالث: نتطرق من خلاله إلى إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر مع إجراء دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، ونقسمه الى ثلاثة مباحث ، حيث نتناول في المبحث الاول مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر، وفي المبحث الثاني تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أما المبحث الثالث فنتناول من خلاله دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

الفصل الأول

مدخل للتسويق السياحي

تمهيد:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية.

وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضلويات الزبائن، حيث يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل إمتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة ومن هنا برز دور التسويق السياحي، كذلك الخصائص والمميزات المشتركة للخدمات تؤثر وبدرجات متفاوتة على المزيج التسويقي لها.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث سنبين من خلالها المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي:

□ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.

□ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة.

□ المبحث الثالث : التسويق السياحي .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

التسويق Marketing¹ لا يعني البيع أو الإعلان أو البريد المباشر أو المنشورات الدعائية أو أي عدة أشياء أخرى يعتقد الناس أنها تسويق إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة لها.

المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق

يمكن عمليا تقسيمها إلى أربعة مراحل فقط وهي²:

01) مرحلة ما قبل التصنيع:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري) وبدأ نظام التبادل وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسويق ومع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس) ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

02) مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشتد المنافسة بين المصانع المتشابهة الإنتاج وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

¹ يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما MARKET التي تعني السوق وING التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وهي كلمة أمريكية لها علاقة بالتطور الاقتصادي الكبير، فهي قديمة العهد نوعا ما في الولايات المتحدة الأمريكية أما في أوروبا فقد بدأ هذا المصطلح يظهر بعد مشكلة كساد السلع ومحاولة تسويقها وذلك بسبب تطور الصناعة وازدهارها بعد الحرب العالمية الثانية.

² عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص15 ص18 بتصرف.

03) مرحلة المفهوم التسويقي:

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجين يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد إحتياجات السوق ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع إحتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق) أي أنه على المنتجين ألا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه وإنما يحاولون إنتاج ما يمكن بيعه.

04) مرحلة المسؤولية الجماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على أرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لذا أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق وأسباب الإهتمام به.

01) تعريف التسويق: عرف التسويق عدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد

مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها وفي هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات.

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن

التسويق هو " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹

-وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه "العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن

زيادة واشباع هيكّل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات"

- وفي سنة (1981) قدم مكاري McCarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق

الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى

تحقيق أهداف المجتمع"²

¹ فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999، ص. 14

² عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة-، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص. 46

-وعرفه إحسان دهش جلاب وآخرون (2002) على انه نظام من النشاطات المتكاملة الهادفة إلى معرفة ماذا يريد الزبون أو ماذا يرغب والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات عن طريق توفير المنتجات والخدمات بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة بالاستناد إلى عملية خلق القيمة ونلاحظ من خلال هذا التعريف بان العناصر الرئيسية للتسويق هي¹:

01) البحث عن حاجات الزبائن ورغباتهم في السوق والذهاب إلى ما وراء هذه الاحتياجات والرغبات بما يؤمن حصول كل من الزبون والمنظمة على القيمة التي يرغبون بها.

02) تطوير المنتجات والخدمات الهادفة لإرضاء هذه الحاجات والرغبات.

03) إدارة هذه العملية بطريقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

-وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات" ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم: □ الحاجات (رغبات الطلب)

□ المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار)

□ القيمة (التكلفة والرضا)

□ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

□ العلاقات والشبكات.

□ السوق.

□ التسويق.

-وعرفه PH-KOTLER (1980) على أساس "أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية"

-أما PH-KOTLER & B-DUBOIS سنة 2000 فعرفاه بـ " التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة" هذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة.

¹ هاشم فوزي العبادي- حسان جلاب" التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر "مؤسسة لوراق للنشر والتوزيع 2009 ص160.

كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع"¹

ويشير هذا التعريف إلى أن:

□ المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل: الشركات الصناعية وشركات الخدمات، كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل: الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

□ النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجاتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس أي أنه يجب أن ننتج وفقا لحاجة السوق لا أن ننتج وفقا لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما ننتجه أو نحاول إقناعه بها.

□ ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء سلع ملموسة مثل: السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل: الخدمات المصرفية وخدمات تأمين الخدمات السياحية.

□ ما تقدمه المنظمات من منتجات سواء سلع أو خدمات يعتبر كلا منها في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا، فخدمة النقل الجوي مثلا تقدم هذه الخدمة للركاب وبسعر معين ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج).

ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق هو فن إدارة السوق بما فيه من متغيرات وبما يتوافق وأهداف المنظمة.

-التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة:

يعرف التسويق بأنه "منظومة الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"² فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على 03 ركائز يمكن إيرادها باختصار في:³

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص 21ص22 بتصرف

² لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص. 246

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص. 16

- 01) دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.
 - 02) تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
 - 03) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.
- ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:
- أ- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
 - ب- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج والتوزيع.
 - ج- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.
 - د- المسؤولية الاجتماعية للتسويق والأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.

02) أسباب الاهتمام بالتسويق:

- بعد الإلمام بمفهوم التسويق نلخص فيما يلي الأسباب التي أدت الى الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر وهي
- سواء كانت للمجتمع أو للشركة المنتجة.¹
- 1- حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جدا للعمالة في المجتمعات ، تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية، زراعية وخدمية)

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2016، ص 51-53

أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات ، فتحتاج المنظمات الى موظفين في مجال التوزيع ، البيع، الاعلانات، الترويج، بحوث التسويق وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.

2- الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية: تحتاج منظمات الاعمال الى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق اهدافها العامة متمثلة في الربحية والبقاء والنمو وهذا يؤدي الى اشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من ربحية المنظمة ويدعم مركزها التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضا.

3- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة الى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتنا فإن الأنشطة التسويقية تعم وتتخلل مظاهر حياتنا اليومية وبالتالي تساهم في الارتقاء بجودة الحياة حولنا.

فالارشادات الموجودة في العبوة الاستهلاكية والاعلانات عن مواصفات المنتج ومكوناته وتحذيراته تؤدي الى تثقيف المستهلك بما هو مفيد و ضار وبالتالي تحسين نوعية الحياة كما هو الحال في التحذير الموجود على علبة السجائر بأنه يسبب أمراض الشرايين والقلب.

4- تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا: إن دراسة التسويق تعيننا على ان ندرك أسباب إرتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة او الخدمة المعروضة في السوق فحوالي 50% من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة او الخدمة يمثل تكلفة التسويق ومن الواضح إذا طالما أن الجزء الكبير من اموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الاقل يجب ان نحاول معرفة كيفية إستخدام هذا الجزء الكبير من اموالنا استخداما أفضل.

5- للنشاط التسويقي دور هام في اسواق البائعين حيث الطلب اكبر من العرض إذ يعمل على:

أ - ترشيد المستهلك.

ب - إلغاء الاستهلاك غير الضروري.

ج- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الاولي.

6- تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب.

7- النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والاسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الادارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

المطلب الثالث: وظائف التسويق، أهميته وأهدافه.

أ) وظائف التسويق:

بما أن المعارف عليه أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50% من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل بالوظائف الآتية كما حددها McCarthy¹:

- 1- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- 2- وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والاعلان والدعاية.
- 3- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان الى اخر(النقل المادي).
- 4- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- 5- وظيفة تصنيف السلع: حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- 6- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، النقل، التخزين، التصنيف والبيع والترويج.
- 7- وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 53

8- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الابحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والاسواق المحتملة.

ب) أهمية التسويق:

لقد أجمع الكثير من الكتاب والممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق والتي لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المتفعين بها بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساهم في¹:

01) خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الأساليب وطرق التغليف.

02) خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان والدعاية والبحوث.... الخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

03) خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

المنفعة المكانية — النقل.

المنفعة الزمنية — التخزين.

المنفعة الحيازية — توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

04) غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 1992، ص25ص26.

سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً).

05) مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

ج) أهداف التسويق:

النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة ومهما تعددت هذه الأهداف، فإنها عادة تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي:

الهدف الأول: هو إشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم، فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها ومن هنا فلا بد على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات، ولكن ذلك ليس بكاف فقد تقوم المؤسسة بتقديم سلع أو خدمات جديدة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين، وربما لا يشتري المستهلك هذه السلعة لأنه قد يجد بديلاً آخر أفضل يقدم بسعر أقل.

الهدف الثاني: للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق.

وعموماً يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند معدلات أرباح مخططة عن طريق الأهداف التسويقية التالية¹:

□ رفع معدل الربحية.

□ النمو التسويقي والاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين.

□ حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك، و زيادة معدلات الشراء والاستعمال.

□ تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطويرها بما يتناسب مع عادات الشراء وأنماط

الاستهلاك الوطنية وفتح الأسواق الدولية.

¹ ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة Condor برج بوعريش) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2005/2006، ص 10 ص 12

* وبالرغم أهمية علم التسويق والاهداف التي يصبوا الى تحقيقها خدمة للمنشأة من جهة والمجتمع من جهة أخرى، وأن كل ما يقام به من أعمال يحمل في طياته إيجابيات وسلبيات والتسويق كعملية تم توجيه بعض الانتقادات لهذه العملية والتي يمكن إدراجها في الانتقادات الآتية¹:

- 01- إن الاعلان أصبح يشكل إزعاج ،خداع، وتضليل للمستهلك المحتمل.
- 02- أن نوعية المنتجات ليست آمنة وليست بنوعية متميزة في بعض الاحيان.
- 03- التسويق كعملية تجعل من المستهلك مادي بالدرجة الاولى حيث تحفزهم لشراء بعض الاشياء ليس بقصد إشباع حاجاتهم الاجتماعية.
- 04- التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي للمستهلك من خلال العروض والتسهيلات.
- 05- في كثير من الاحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع ولا يعكس ما بداخله.
- 06- قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة مثل السجائر والمشروبات الكحولية... إلخ
- 07- المنافسة أصبحت شديدة بسبب العملية التسويقية وقد تكون نتائج ذلك سلبية على المستهلك.
- 08- يقال بأن العملية التسويقية تخدم الاغنياء وتستغل الفقراء.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ، ص54

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة السياحة.

01) مفهوم السياحة

لغة : الذهاب في الأرض للعبادة، التنقل في الأرض يسيح سياحة و سيجا و سيجانا أي ذهب .
اصطلاحا:

الأكاديمية الدولية للسياحة: مصطلح يطلق على الرحلات الترفيهية وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السياح¹

كما عرفت السياحة على أنها " انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم."

-يعرفها هوزيكر: رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959 في بحث فترة بنفس السنة خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي² ومن خلال التعريف نستخلص عدّة نقاط منها:

-غرض السياحة يكون للراحة والاستجمام وليس العمل.

-مدة الإقامة محددة بحد أقصى.

-هناك جملة من الخدمات التي ترفق ظاهرة السياحة كالنقل، المبيت...الخ

السياحة في الإسلام: خص الإسلام السياحة من خلال مطالب المسلمين بالسير في الأرض لكشف أمور عدّة في الكرة الأرضية، ولهذا فإن انتشار الإسلام في كثير من بقاع الأرض جعل المسلمين ينقلونه بين البلاد التي فتحوها سواء بهدف نشر الدعوة الإسلامية أو الدراسة أو التجارة والوقوف أمام تراث الحضارات السابقة أو المعاصرة لتلك الشعوب والاستفادة من بعضها في ميادين العلم والفن وغيرها من أمور الحياة³

¹ يسرى دعبس، العولمة السياحية، بيطاش للنشر و التوزيع، مصر 2002، ص11

² يسرى دعبس، العولمة السياحية، مرجع سابق، ص 60

³ بوزاهر نسرين، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص22

أهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة: هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالسياحة نذكر منها: ¹

الضيافة: هي استقبال المسافرين، تسليتهم، وطريقة معاملتهم (بالترحاب اللطيف) وتوفير الإقامة والخدمات من الطعام والشراب للضيوف، الاهتمام الشامل بأن يكون المسافر في حالة جيدة وراض عن الخدمة.

وقت الفراغ: هو ذلك الجزء من الوقت الحر المتاح للبشر بعد انجاز عمله الأساسي ومهامه الضرورية والذي ينفقه الفرد على هواه.

السائح: هو كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكناه الأصلي خلال أربعة وعشرين ساعة أو أكثر ولذلك **فالسائح** هو: الشخص الذاهب للترفيه، العلاج، الاجتماعات الدولية، حضور تظاهرات رياضية أو المشاركة فيها، الدراسة أو التخصص في مجال معين.

الزائر: هو كل شخص يزور منطقة غير تلك التي يقيم بها بشكل دائم لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل بأجر في المنطقة التي يزورها.

الدليل السياحي: هو الشخص المؤهل والقادر على تقديم المعلومات و الشروحات الكافية والدقيقة للسائح حول المكان الذي يود زيارته والإقامة فيه.

ثانيا: نشأة السياحة: السياحة سلوك بشري وحركة سفر وظاهرة قديمة قدم البشر لذا فإنه من الصعب تحديد بدايتها الحقيقية بصورة دقيقة، وفيما يلي سنعرض مختلف المراحل التي مرت بها على وجه العموم:

أ) المرحلة الأولى: قبل عصر النهضة ارتبط معظم سفر الإنسان في هذه المرحلة بأهداف واضحة ومحددة، فالسفر كان لأسباب دينية وحركة الجيوش لغايات عسكرية سياسية واقتصادية، أما الرحالة المكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية وفكرية وفي العموم لم تكن السياحة حركة السفر في هذه المرحلة، فقد تبلورت كنشاط ومفهوم واضح و محدد الأبعاد ².

ب. المرحلة الثانية: عصر النهضة الأوروبية

لم تبقى السياحة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية، حيث ساهمت كل من التحولات الزراعية،الصناعية والحضارية والثقافية بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي فظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية مثل: ³

¹ حاجي ككندا مبلو، كوني موك، بيفرلي ساركس، تدريب سرور على سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة السياحية ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر و التوزيع السعودية، 2007 ، ص32

² عثمان محمد غنيم، نيبا نيتا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1999 ، ص23ص24

³ عثمان محمد غنيم، نيبا نيتا، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص25

01) السياحة التعليمية: اقتصر ممارستها على أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية وكان الهدف منها تعليمهم فنون القتال والمبارزة واقتصارها على ذوي الأعمال والسلطة وذلك راجع إلى التكاليف الباهظة.

02) السياحة الاستشفائية والنقاهية: كانت تمارس من قبل العائلات الثرية في مناطق الينابيع المائية وسواحل البحار بغرض الإستشفاء من بعض الأمراض.

03) السياحة الترفيهية: بدأت ممارستها من طرف الأثرياء بغرض الراحة والاستحمام وخاصة على الشواطئ ثم أصبحت تمارس من قبل كل المؤسسات الاجتماعية.

ج) المرحلة الثالثة: القرن التاسع ومنتصف القرن العشرين أصبح الإحساس بالطبقية أحد أهم الدوافع السياحية والترفيهية والرياضية فازداد الاهتمام بالمناطق الجبلية والغابات وخصوصاً جبال " الألب " في أوروبا بهدف السياحة والترفيه والاستحمام في الصيف أما في الشتاء فتمارس فيه سياحة رياضية في أحضان الثلوج، ونظراً لتزايد السياح باستمرار تم إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية في أنحاء أوروبا والعالم.¹

د) المرحلة الرابعة: ما بعد الحرب العالمية الثانية حتى وقتنا الحاضر تنوعت الأهداف السياحية وتزايد تعداد السياح بشكل كبير ولم تعد ظاهرة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية بل تطورت وبرزت جوانبها الثقافية والحضارية والسياسية بشكل جعل منها إنسانية متعددة الأبعاد إلا أن السياحة في كثير من الدول النامية لا تزال محدودة وغير واضحة المعالم فهي مقبولة على أنها تشكل مصدراً رئيسياً للعمالات الصعبة، وتعمل على توفير العديد من فرص العمل².

المطلب الثاني: أشكال و أنواع السياحة

هناك العديد من الأنواع والأشكال السياحية لذا يمكن أخذ عدة معايير لتصنيف السياحة:

أولاً: المسافة والبعد المكاني: تنقسم السياحة إلى نوعين³:

أ) السياحة الخارجية (دولية): يتم فيها اجتياز الأفراد للحدود السياحية للبلد الذي يعيشون فيه والإقامة في مكان آخر لمدة تزيد على 24 ساعة مع صرف عملة أجنبية صعبة خلال هذه الفترة.

¹ حوار دفرور، دور العلاقات العامة في التسويق السياحي، مذكرة ليسانس، قسم إعلام وإتصال، باتنة 2014/2015، ص19 ص20

² حوار دفرور، دور العلاقات العامة في التسويق السياحي، مرجع سابق ص 20

³ حوار دفرور، دور العلاقات العامة في التسويق السياحي، مرجع سابق ص20 ص21

ب) **السياحة الداخلية:** يتم فيها الانتقال داخل الحدود السياسية لمناطق إقامتهم في بلدهم لمدة لا تقل عن ليلة واحدة وذلك من أجل الاستشفاء والنقاهة، زيارة الأهل والأقارب، قضاء وقت الفراغ والإجازات ويكون إنفاقه للعملة المحلية.

ثانيا: الهدف

أ) **السياحة العلاجية:** يستعمل هذا النوع للأفراد الذين هم بحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى تمارس بهدف الشفاء أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتنقسم الى عدة أنواع حسب الطبيعة المستخدمة في العلاج وهي:

01) **السياحة العلاجية المناخية:** يتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مع بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والأخرى قرب البحر في الرمال .

02) **السياحة العلاجية المعدنية:** يتم العلاج بالينابيع المعدنية عن طريق السباحة أو الشرب وربما كلاهما وهي أقدم أنواع السياحة.

03) **السياحة العلاجية البحرية:** يتم العلاج فيها على أساس الاستحمام والاستلقاء على الرمال بجانب المياه ولذا فهي تتضمن السياحة العلاجية المعدنية والمناخية معا.

ب) **السياحة الترفيهية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى المحافظة على صحة الفرد لاستعادة قواه النفسية والفيزيائية خصوصا أن الفرد يمل من الروتين في حياته ويبحث دائما على التحرر وتوزيع نشاطاته¹.

ج) **السياحة الرياضية:** تنقسم السياحة الرياضية إلى نوعين **سلبية وإيجابية** فالسياحة الرياضية الإيجابية تتمثل في السفر إلى بلد آخر من أجل المشاركة الفعلية في المباريات الرياضية سواء كانت في تسلق الجبال، رياضة الصيد، ركوب الأمواج...، أما السلبية فتكون بالسفر والإقامة لأجل المشاهدة فقط لمختلف المباريات الرياضية.

د) **السياحة المعرفية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الفرد من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على البلدان غير المعروفة عنده وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع منتشر أكثر ومشهور في اليونان، مصر، إيطاليا.

هـ) **السياحة الرسمية:** تنقسم إلى نوعين:

□ **السياحة الرسمية السياسية:** عندما يسافر أعضاء الوفود وأشخاص مهمين من أجل المشاركة في مؤتمرات دولية.

□ **السياحة الرسمية الاقتصادية:** عندما يسافر الشخص لحضور ومشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، مدخل استراتيجي تطبيقي، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 382

و) **السياحة الدينية:** يقصد السواح المعالم الدينية كزيارات منطقة مكة بالسعودية بالنسبة للمسلمين وأما المسيحيين فيقصدون الفاتيكان بروما.

ز) **السياحة الاجتماعية:** تكون هذه السياحة من أجل المحافظة على العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد كالزيارة في المناسبات، خاصة لو كان لتلك الأسر جاليات تعيش في الخارج.

ح) **السياحة العبورية:** تكون بنية العبور من أراض دولة إلى أخرى لوقت قصير يتراوح ما بين يوم وأربعة أيام.

ثالثاً: من حيث الظروف الطبيعية: **تتصل في:**

أ) **السياحة الجبلية المائية:** عادة ما تكون في فصل واحد هو الشتاء من أجل التزلج على الثلج، أما في الصيف فتكون قرب الأنهار والبحار والبحيرات.

ب) **السياحة الفردية:** يفضل العديد من الأشخاص الإقامة في القرى لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة والهواء العليل.

ج) **سياحة الصحاري والواحات:** يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف، وتعد الصحاري بعظمتها وهدوئها واتساعها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتج السياحي ولا تقتصر السياحة على التصنيفات التي ذكرت فقط بل تتضمن السياحة العديد من التصنيفات الأخرى من زوايا مختلفة.

المطلب الثالث: خصائص السياحة، أهميتها وعوامل الجذب السياحي.

01) خصائص السياحة:

تعتبر السياحة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها :

- تعد السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وتعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي - الدولة المضيفة - لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أي الموارد السياحية (الطبيعية، الأثرية، التاريخية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في

معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية مثل توفّر الهياكل الأساسية القاعدية كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء...)، وسائل الاتصال، توفّر الأمن والاستقرار، توفّر منشآت الإقامة، النقل البري، البحري والجوي، والمنشآت السياحية الترويجية (محلات بيع الهدايا التذكارية، السلع السياحية...).

- المنتج السياحي منتج مركب وهو مزيج من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت كالإقامة، الإطعام، النقل وغيرها ومنها ما يتعلّق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية مثلاً، ومنها ما يتعلّق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض.

- السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلّق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية لكل من السعر والدخل إضافة لمشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

الشكل رقم: (01) يبين مخطط تحليل السياحة "نظام لير السياحي"



المصدر: ستيفن بيج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008 ص 29

- المنتج السياحي غير قابل للتخزين ويتعلّق بنشاط متقلّب لذا يجب مواجهة التراجع في بعض الفترات بتخفيض الأسعار وجودة الخدمات لتحفيز الطلب.

- تتعرض المنتجات السياحية لمنافسة دولية حادة لذلك يجب استقطاب الطلب السياحي من خلال توفير كافة شروط الراحة.

02) أهمية السياحة: تكتسي السياحة أهمية بالغة نظرا لارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وأصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحقّقه من نتائج معتبرة من الإيرادات ومناصب الشغل التي تحدثها وتكمن أهميتها فيما يلي:

أ) الأهمية الاقتصادية للسياحة: يحتل النشاط السياحي مكاناً هاماً في الاقتصاد العالمي ويعرف نمواً مستمراً منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وأصبح حالياً صناعة العصر حيث ارتقى قطاع السياحة إلى المرتبة الأولى بالمقارنة مع القطاعات الأخرى في التجارة العالمية¹، وتعود أهمية السياحة في المجال الاقتصادي إلى تأثيراتها الاقتصادية العديدة ومنها:

- تعتمد السياحة على العنصر البشري بشكل كبير لذلك تعمل على تحقيق فرص وتقليص معدلات البطالة، بحيث كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 5.3 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، حيث توفر السياحة جزءاً من النقد الأجنبي
- لتنفيذ خطط التنمية الشاملة كمساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة والمدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد وفروق تحويل العمل إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية إلى جانب الإنفاق في طلب السلع الإنتاجية والخدمات.
- تحسين ميزان المدفوعات فالسياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى².

ب) الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:

- تعد السياحة مطلباً اجتماعياً ونفسياً هاماً لإستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد وإلى جانب مساهمتها في تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات.
- تساهم أيضاً في الحد من ظاهرة البطالة وفي التطور الاجتماعي في الدول السياحية حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يعمل على انفتاحهم على العالم الخارجي.

¹ هواري معراج، جردات محمد سليمان: السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 03، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص 28

² أحمد ماهر، عبد السلام أبو فحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 67

- تعد السياحة أداة اتصال فكري وتبادل للثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما يعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينها.

(ج) الأهمية السياسية للسياحة: للسياحة أهمية سياسية كبيرة وذلك من خلال:

- تساعد السياحة على التقارب السياسي وتحسين العلاقات بين الدول¹.

- إن النتائج الإيجابية للسياحة إقتصاديا وإجتماعيا تساهم في حلّ المشكلات السياسية.

- تنمي السياحة الصلة وروح التعاون بين الشعوب خاصة في حالة النزاعات أو كوارث طبيعية وذلك من خلال المساندة وتقديم المساعدة، كما تساهم في المعرفة الحقيقية لأوضاع الشعوب وبالتالي يتم تصحيح الانطباعات الخاطئة السائدة في دولة ما وتعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

03) عوامل الجذب السياحي:

إن إختيار السائح لأي مكان يرغب في زيارته يعتمد على مميزات خاصة أو مغريات سياحية قد تكون هذه المغريات ذات طابع جغرافي كالمناخ أو مغريات متعلقة بسهولة الوصول إلى الموقع أو سهولة الإتصالات كما قد تكون لأسباب ثقافية وإلى غير ذلك كما أن الجانب الجمالي لا يكفي وحده في تحديد المنطقة المرغوب في زيارتها فينبغي أن تتوفر بعض التسهيلات السياحية كتبسيط إجراءات السفر والجمارك وإستبدال العملات... إلخ².
وبالتالي فإن الجذب السياحي لا يعتمد على عامل واحد وإنما مجموعة من العوامل نذكر منها³.

01) عوامل جذب طبيعية: تتمثل في المناظر الطبيعية والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين والكهوف والشلالات والحمامات المعدنية... إلخ.

02) العوامل المناخية: فالطقس الجميل والظروف الجوية المناسبة لها أهمية خاصة في قضاء العطل.

¹ - محمد فرحي وصالح بزة، تنمية السوق السياحية في الجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص44

² سويقات محمد عبد الرحمان، واقع إستخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارة، 2015/2016، ص09

³ سويقات محمد عبد الرحمان، واقع إستخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص09

03) العوامل الاجتماعية: يعد التراث الاجتماعي والعادات والتقاليد كمصدر دخل أساسي لبعض الدول.

04) العوامل التاريخية: تتخذ الكثير من الدول تراث ماضيها التاريخي كوسيلة لجذب السياح ومن أمثلة هذه الدول نجد ألمانيا.

05) العوامل الدينية: وذلك في إطار السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالفاتيكان ، القدس ... إلخ

06) العوامل العرقية: تمثل الروابط العرقية عنصر من عناصر الحركة السياحية ومن أمثلة ذلك تدفق السياح من أمريكا وكندا وأستراليا إلى البلاد الأصلية في أوروبا

07) العوامل الإصطناعية: حيث تمثل السياحة التجارية والرياضية سماتها الأساسية، حيث تتعلق السياحة التجارية برجال الأعمال ورغبتهم في التعرف على الأسواق الجديدة وما استجد من السلع ويكون ذلك عن طريق زيارة المعارض الدولية والمراكز التجارية وحضور المؤتمرات وعقد الصفقات.

المبحث الثالث: التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

بعدما عرفنا التسويق والسياحة لابد لنا أن نتطرق إلى التسويق السياحي من حيث تعريفه، وظائفه، أهدافه وخصائصه.

- "يعرف بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب ان يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم وإحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وإنطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم.

ويعرف بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"¹

وهو عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيعه، تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة للمؤسسة"²

كما يعرف على أنه "تقنية حركية تنطلق من التصور الإبداعي كما يعتبر نظام خاص بالمؤسسات بهدف الربح وهو عبارة عن تبني طريقة أو ربط سياسة بالمؤسسة في إطار محلي ووطني ودولي من أجل إشباع أفضل للحاجات الخاصة بفوج محدد من السياح"³

ويعرف بأنه التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي،... الخ"⁴

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يركز على:

- وجود سائحين محليين ودوليين لهم حاجات ورغبات.
- وجود مناطق ، منتجات و خدمات سياحية
- إعداد برامج وسياسات سياحية والتنفيذ المنظم والمنسق لها لإشباع حاجات السائحين وتحقيق عائد مناسب.

¹أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب علمية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية، مصر، 2006 ص 31 ص 32 بتصرف

²صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب علمية ، مرجع سابق، ص32

³ويدر لويظة، السياحة من منظور إقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2005 ص512

⁴د.خلد مقابلة، د.علاء السردابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2001، ص12

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه

للتسويق السياحي أهداف يصبو إليها ووظائف يقوم بها تتمثل في:

01) أهداف التسويق السياحي:

توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي¹

أ- إرضاء السياح: الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق السياحي في تقديم خدمات السياحة هو إرضاء المستهلكين.

ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن: من خلال الاستغلال الأمثل للموارد لان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ج- تحقيق الأرباح: حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والسوق في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

د- إبراز صورة واضحة: من خلال مبادئ التسويق السياحي الحقيقي يمكن إنشاء أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة والوصول بذلك إلى إبراز صورة واضحة لهم.

هـ- التفوق على المنافسة: غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة.

02) وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي:

أ - وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

ب - وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

ج - وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال إستعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن إستعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، وهران 2015/2016، ص28

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

01) تعريف المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه مزيج من الأنشطة والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة،¹ ويتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (7P) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.²

02) عناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول (01): عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية - مستوى الجودة، - الملحقات، - التغليف - الضمانات، - خط المنتج، - العلامة التجارية	- نوع القناة، - التقديم (العرض) - الوسطاء، - المحلات - النقل، - التخزين	مزيج ترويجي، رجال البيع العدد، التدريب، الحوافز، الإعلان، الأهداف، وسائل الإعلام، - ترويج، المبيعات، - الدعاية.	- المرونة، - مستوى السعر، - الآجال - التمييز (المفاضلة) - التخفيضات، - الحسومات
الأفراد	الدليل المادي	العمليات	
العمال: التوظيف، التدريب، الحوافز المكافآت، التعاون الزبائن: الثقافة، التدريب	براعة التصميم، المعدات، الرموز، - هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: التقارير، بطاقات مهنية، بيانات الضمان	النشاطات المتدفقة: قياسية (موحدة)، حسب الطلب، عدد الخطوات، بسيطة، - معقدة، - اشتراك الزبون.	

Source : Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing - , 2ème edition, Irwin McGraw-hill, 2000,P19.

¹ فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص250

² بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة بشار، 2008 / 2007 ، ص27

أ) المنتج السياحي: Product

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيده وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1-تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات ومساح)، والفنون الشعبية والنصب التذكارية والآثار التاريخية، والآثار الدينية وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستحمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) وتعتبر هذه كمواحد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة¹ "

2- خصائص المنتج السياحي: هناك مجموعة من الخصائص تميز المنتج السياحي نذكر منها²

- * غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه.
- * التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- * التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- * يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- * يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- * إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...).

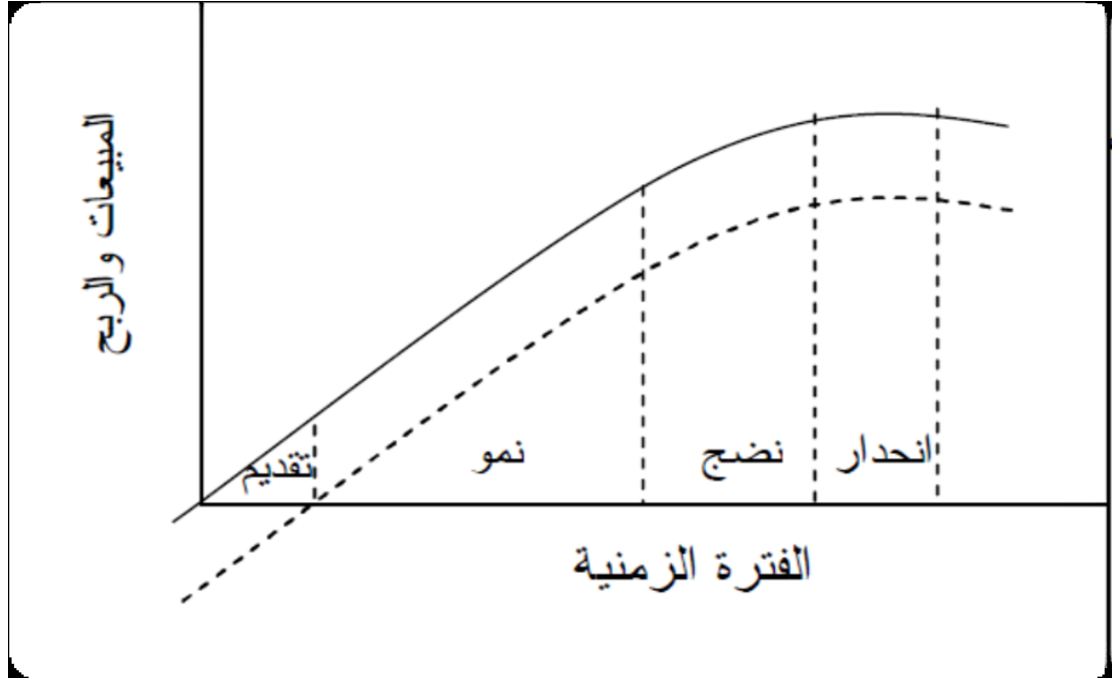
¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص. 220

² بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف

بالمسيلة، 2008، ص. 43

3- دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (02) مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 159

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:¹

* **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارتها وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

* **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2002، ص 19 ص 20

* **مرحلة النضج:** في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالتناقص لإنخفاض حصة السوق من السياح حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج وفيها تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة لتحقيق هذا الهدف وأهم ما يميزها هو زيادة المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والترويج وتخفيض الأسعار.

* **مرحلة التدهور:** فيها تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وإذا استمرت طويلاً فإنه يؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً سياحياً إلا إذا صرفت مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات واعطاء فكرة جديدة عنها لتغيير أذواق السياح عنها وتحتاج إلى جهود كبيرة وبحوث السوق والتخطيط السياحي، مع الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) تستثنى من دورة الحياة لأنها منتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

(ب) **تسعير المنتج السياحي: Price** التسعير من المتغيرات المهمة والمرنة في السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة¹

* **تعريف السعر للمنتج السياحي:** هو المقابل المادي والمعقول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة²

* **أهداف التسعير للمنتج السياحي:** التسعير للمنتج السياحي له أهداف منها:³

1- **زيادة العائد (الفائض):** وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

2- **زيادة الاستعمال:** جلب مزيد من السياح لتعويض الأسعار المنخفضة.

3- **استيراد التكلفة:** وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص 247

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 234 ص 235

لا بد أن تقوم المنظمة السياحية من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

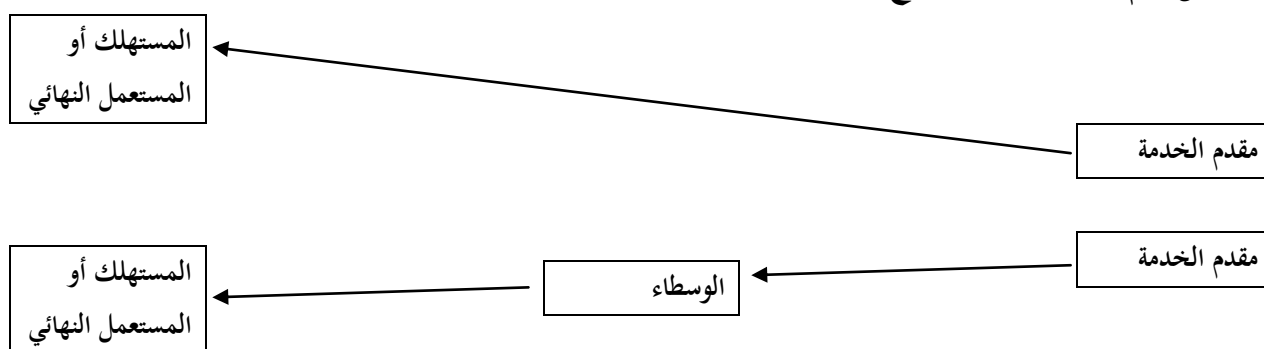
- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
 - التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.
 - التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.
- وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:
- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين إتجاهها.
 - التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.
- ***العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي ¹
- (01) **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** لوجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- (02) **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية، ذلك أنها المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية .
- (03) **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف منها للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف فيها حسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للخدمات السياحية المرتبطة بها.
- (04) **تأثير الظروف الاقتصادية** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.
- (05) **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.
- ج) التوزيع السياحي: Place** صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده وهذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

¹ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص33 ص34

01) تعريف التوزيع السياحي: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" ¹

02) قنوات التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق وسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

الشكل رقم (03): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص 234

د) الترويج السياحي: Promotion إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

01) تعريف الترويج السياحي: هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج" ²

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ط 1، ص 97

² عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 35

02) عناصر الترويج السياحي: يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين

ويشمل أربعة عناصر: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي وتسمى المركب التنشيطي السياحي.

***الإعلان السياحي:** عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت

الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو

المشتريين الصناعيين واقناعهم بها.¹

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، ويهدف إلى تحقيق

السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم واقناعهم على القيام برحلة سياحية

وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، وتتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة وارشادهم وجلب اهتمامهم و تحقيق أكبر

قدر من المبيعات السياحية.

***الدعاية السياحية:** هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال

الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية .. الخ، وهدفها نشر

الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

***العلاقات العامة:** تعتبر من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد

أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط

السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان

المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور، كما أنها تعمل على نشر الوعي

السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة وتجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المهتمين

خارجيا، وتهدف لبناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية²

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط01، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص104

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط01، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48

***البيع الشخصي:** يعرف بأنه إتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويعد أحد أهم عناصر الترويج ويستخدم في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، أو قيام المسوق بإقناع السائح المحلين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.¹

***الجمهور (الأفراد): People** يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.²

***عملية تقديم الخدمات (العمليات): Process** المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

***البيئة المادية: Physical évidence** تعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك وتتكون من عناصر مثل التأثير، النظافة، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

*/ يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص. 62

² أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مرجع سبق ذكره، ص 42

خلاصة:

من خلال ما سبق من سياق الفصل الأول أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة لتدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين من أجل تلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي كون أن السياحة تعد إحدى القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وإمتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثاني

أسس الترويج وإستراتيجياته

تمهيد:

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى في سوق تتميز بالتغير من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغبتهم مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إليها من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الترويج ووظائفه

المبحث الثاني: الترويج في الخدمات

المبحث الثالث: المزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول : الترويج ووظائفه

المطلب الأول : مفهوم الترويج

هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف **Kerman** الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها"¹

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"² كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"³

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في -: نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، جامعة قسنطينة 2007/2008، ص 42

³ كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 42

- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.

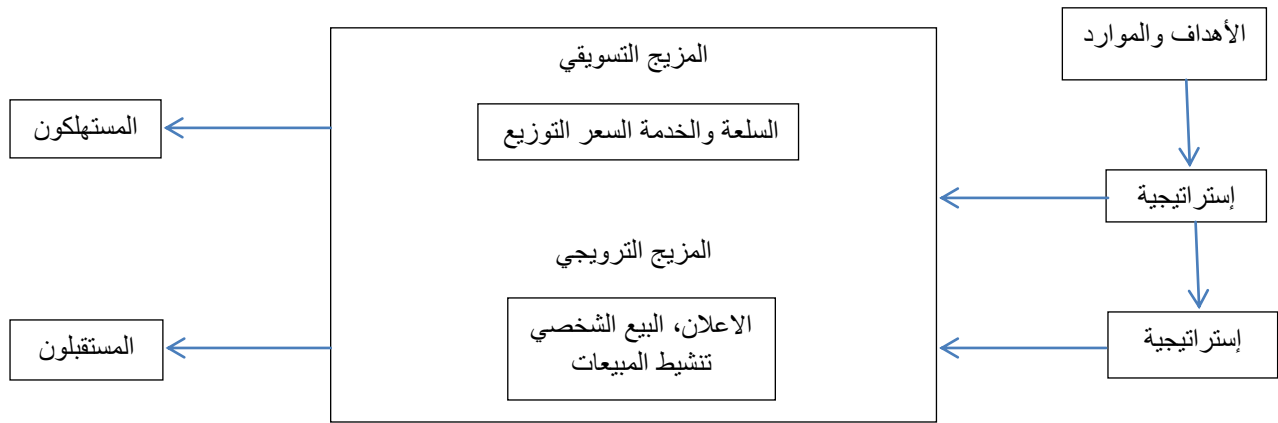
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

- يرتبط الترويج بالإتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالإتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

الشكل رقم(04):الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر : بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

2006، ص10

شرح الشكل:

مما تجدر الإشارة إليه أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي¹

المطلب الثاني: أهمية الترويج

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الاطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز اهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق.

1. بالنسبة للمستهلك: ان التسويق الحديث اصبح يولي اهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة وعلى هذا الاساس فان وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت اليه من خلال النقاط التالية:²

أ. **إعلام المستهلك :** حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلعة او الخدمة المقدمة اليه من حيث المزايا والمواصفات، الاسعار، اماكن تواجدها، اوقات وجودها.

ب. **تذكير المستهلك :** الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال اساليب متغيرة تتمثل في الاعلان او طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من ادوات الترويج الاخرى.

ج. **يبعث الترويج جو من التسلية :** من خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة او الخدمة .

2. بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق اساليب ترويجية من اجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الابقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات باحدى الطرق التالية:³

أ. **زيادة المبيعات:** تعتمد ادارة التسويق لتحقيق ذلك على اساليب ترويجية من خلال تفاعل الاشخاص وعناصر المزيج الترويجي ومن خلال رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

ب. **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات :** يكون خاصة في المرحلة الاخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار او التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص10

² بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سابق، ص 248.

³ ناجي معلا ، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، الجامعة الاردنية الاردن 1966، ص 07

- ج . بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل اعلانية واتصالية من اجل التواصل بين الطرفين لان فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة ان تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.¹
- د . اشتداد المنافسة بين المنتجين : أهم عامل لتكثيف الجهود الترويجية فبعد دخول السوق الي مرحلة جديدة وظهور المنافسة أصبح ضروريا الاعتماد على الترويج كوسيلة لخلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود انواع مختلفة من المنتجات، المنافسة لمنتجات المؤسسة وباسعار تنافسية، لذا يجب الاعتماد على الترويج كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

المطلب الثالث: وظائف الترويج.

وظائف الترويج هي: من بين وظائف الترويج نذكر ما يلي:²

1. من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:
 - أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف انشطة الترويج الوصول الي المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
 - ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
 - ج. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على اساس آمال الناس وتطلعاتهم الي حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا...

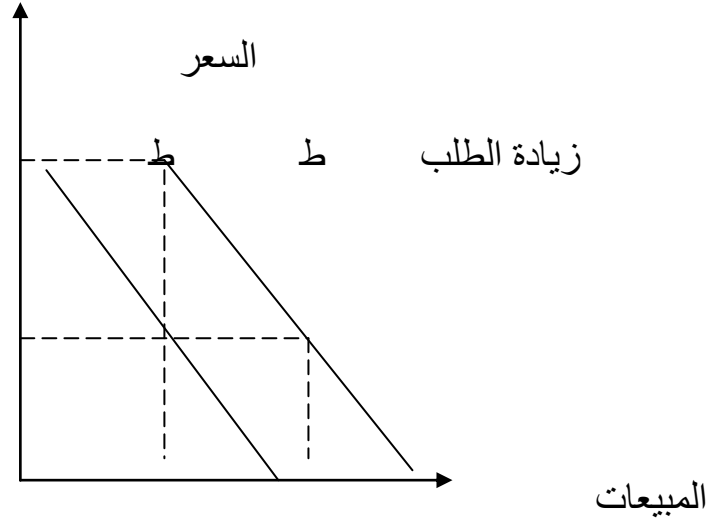
2. من وجهة نظر رجل التسويق:

- أ. التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك ان يتصرف بطريقة معينة، والشكل الاتي يبين آثار الترويج على منحنى الطلب.

¹ بشير علاق واخرون، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن 1999، ص 246.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سابق، ص 11 ص 13.

الشكل رقم (05): أثر الترويج على المبيعات



المصدر: بشير علاق، الترويج والاعلان التجاري، مصدر سابق ، ص 15.

ويبين الشكل ان الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث ان المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج .

ب . زيادة المبيعات او المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات امامها عدة طرق كالاتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع المؤسسة ان تعد استراتيجيات الاعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين على السلعة والمؤسسة معا.

ج . تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة امام رجل التسويق للترويج للسلع الجديدة.

المبحث الثاني: الترويج في الخدمات

المطلب الأول: أهداف الترويج وأسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

01) أهداف الترويج: من أهم أهداف النشاط الترويجي نجد ما يلي: ¹

أ) إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة وبتشجيعه على تجربتها.

ب) إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

ج) تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة او الخدمة المراد التعرف عليها ليتمكن المستهلك المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

د) تعميق المواقف الحالية : الايجابية للمستهلكين حول السلعة او الخدمة بهدف دفعهم لشراءها وعلى اسس مقنعة.

هـ) إتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

02) أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي:

من خلال استعراضنا للمفاهيم المتعلقة بالترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي: ²

01- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سابق، ص13.

² مينة بوختون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تجارة دولية، جامعة بسكرة 2012/2013، ص04

- 02- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- 03- إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- 04- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- 05- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- 06- إستخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- 07- رصد مبالغ كبيرة من قبل المنشآت للانفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

المطلب الثاني: خطوات وإستراتيجيات الترويج ومقومات نجاحه.

01)خطوات الترويج:

لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على أكبر عدد ممكن من السائحين ترتكز عملية الترويج السياحي على مجموعة من الخطوات يجب على المسوق السياحي مراعاتها وإتباعها أثناء عملية الترويج وهي:¹

- 1-تحديد الجمهور المستهدف:الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوق السياحي هي تحديد من هو الجمهور المستهدف من وراء عملية الاتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور وما هي حاجاته ورغباته السياحية غير المشبعة ويجب أن يحدد المسوق السياحي طبيعة ذلك الجمهور هل هو جمهور محلي أم جمهور خارجي؟ هل هو جمهور خاص أم جمهور عام؟ حتى يستطيع تكييف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ذلك الجمهور.

¹زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2003، ص279ص280

2-تحديد الأهداف والمهام: الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.

3-تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو يكمل بعضها البعض الآخر إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان أو الاتصال الشخصي أو الدعاية أو العلاقات العامة.

4-تحديد الموازنة الملائمة: يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل أو طرق.

5-قياس النتائج: تعد هذه الخطوة مهمة جدا فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية.

02) إستراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

-أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

-تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

-بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة).

وهناك العديد من الإستراتيجيات التي تختلف من حيث اتجاهها، من حيث أسلوبها، من حيث طريقتها وكذا من حيث محتواها، وهذه الإستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

أ) إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها:

باعتبار أن السوق يقوم على عنصرين أساسيين هما العرض من جهة والطلب من جهة أخرى، هذان العنصران يمثلان كذلك المؤسسة والمستهلك على الترتيب وذلك على أبسط تعبير، لذلك فإن إستراتيجيات الترويج قد تكون بإتجاه أحدهما إما بالدفع أو السحب ومن هذا المنطلق نجد نوعين من إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها هما¹:

1- إستراتيجية الدفع (Push Strategy):

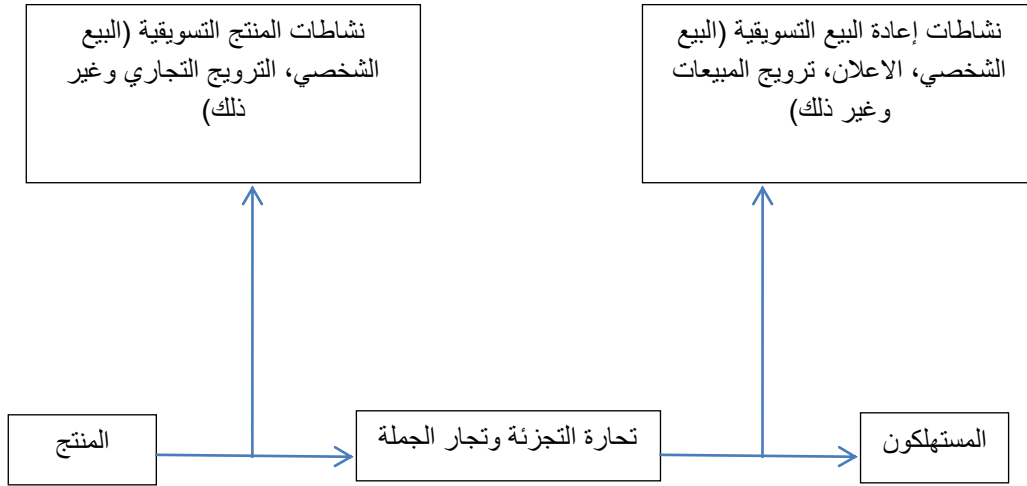
تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه المجهودات الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الحملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الحملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

¹ منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 07

الشكل رقم (06): إستراتيجية الدفع



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص44

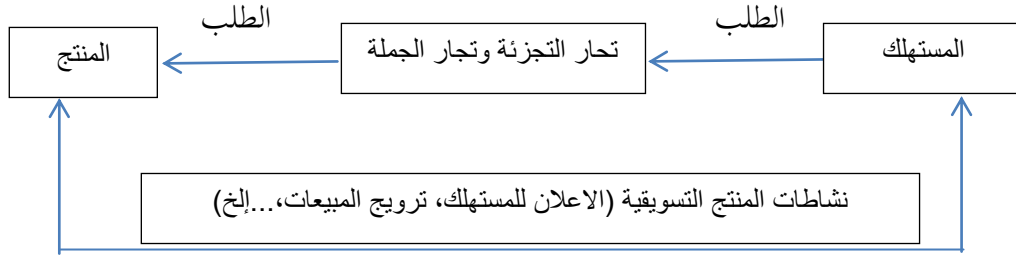
2- إستراتيجية الجذب (Strategy Pull):

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها.

وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف.

وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

الشكل رقم (07) إستراتيجية الجذب



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص44

ب) إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:

تختلف إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها الذي تعتمده في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك المستهدف عن مختلف منتجاتها المراد الترويج لها، مرتكزة بذلك على درجة وعي المستهلك وعلى مستواه الثقافي من جهة، وعلى الأداة المستخدمة في الترويج من جهة أخرى، لهذا نجد الإستراتيجيات التالية:¹

1- إستراتيجية الضغط ((Hard Sell Strategy):

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري. وعلى الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة واللينه هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أيا من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.

¹ منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، مرجع سابق ص 07

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

2- إستراتيجية الإيحاء (Strateg Soft Sell):

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

(ج) إستراتيجيات الترويج من حيث طريقتها:

ويقصد بها تحديد المبالغ المالية المتوقعة من طرف المؤسسة لتغطية الجهود الترويجية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط ترويجي بحيث يتم إستخدامها بما يحقق أفضل إتصال بأسواقها المستهدفة وكذا توزيع المبالغ المالية المناسبة للمهام الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية، وتتطلب إستراتيجية نفقات الترويج توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية مع فهم مدى إستجابة المنتجات والخدمات البيعية وتوقع مدة إستمرارية تأثير الترويج، بالإضافة إلى فهم وضعية المنتج في السوق وتحديد وفهم الإستجابة التنافسية للترويج.

(د) إستراتيجيات الترويج من حيث محتواها:

يمكن لإدارة التسويق أن تستخدم مزيجا من عناصر الترويج المختلفة بشكل يتماشى مع مختلف القطاعات السوقية التي تستهدفها، حيث يتأثر محتوى هذا المزيج بإعتبارات خاصة بالمؤسسة كالموارد المتاحة للمؤسسة وتكاليف الترويج.

03) مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:¹

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لاتزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية

مقارنة بترويج السلع

هناك مجموعة من الاختلافات في عملية ترويج الخدمات السياحية قياسا على ترويج السلع، هذه الاختلافات نوردتها فيما يلي:

أ) اختلافات مرددها إلى خصائص الصناعات الخدمية السياحية: يمكن توضيحها بالشكل التالي:²

- 1-الافتقار إلى التوجه التسويقي: هناك صناعات خدمية سياحية تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات معنية بخدمات أو تلبية حاجات المستفيدين، فالمدراء العاملون فيها غير مدربين وغير ماهرين وغير مدركين للدور الذي قد يلعبه الترويج في إطار التسويق.

¹ طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 89

² صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007، ص 17

2-وجود معوقات مهنية وأخلاقية:

فالعادات والتقاليد وأخلاقيات المهنة قد تمنع بعض مؤسسات الضيافة من اللجوء إلى أساليب وأشكال ترويجية معينة فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

3-محدودية حجم نشاط عمليات الخدمة:

يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والأبعاد مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد،ومثل هذه المنشآت أو الوحدات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص.

4-طبيعة المنافسة وظروف السوق:

توجد مؤسسات سياحية ليست بحاجة إلى الترويج لخدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي بين يديها ومثل هذه المؤسسات لا تعي أو تدرك أهمية الترويج على المدى البعيد في إدامة موقعها وترسيخه في سوق قد تشهد منافسة شديدة في المستقبل.

5-نظرة قاصرة لطرق الترويج المتاحة:

قد لا تعرف بعض المؤسسات السياحية عن وجود طرق وأساليب ترويجية كثيرة يمكن اللجوء إليها وقد تدرك المؤسسات ذلك،لكن نظرتها لطرق الترويج المتاحة قد تكون قاصرة أو محدودة.

6-طبيعة الخدمة:

حيث أن طبيعة الخدمة نفسها قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع.

ب) اختلافات مردها إلى خصائص الخدمة:

إن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري في مجالي تسويق الخدمات السياحية وتسويق السلع وبالرغم من ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة وأغلبها يتعلق بالنواحي

التالية:¹

¹ صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص19

1- مواقف واتجاهات السائح:

إن لمواقف واتجاهات السائح تأثيرات كبيرة على قرارات الشراء وبالنظر لخاصية اللاملموسية في الخدمات السياحية فإن مواقف واتجاهات المستفيد تعتبر حاسمة تسويقيا وعليه فإن المستفيد غالبا ما يعتمد أو يعول على انطباعاته الاجتهادية بخصوص الخدمة السياحية، ويعول في نفس الوقت على أداء البائع أو مورد الخدمة عند الشراء، ونجد أن هناك بعدان إثنان لمواقف واتجاهات السائح إزاء موردي أو بائعي الخدمة والمؤسسات السياحية وهما:¹

أ - هناك إدراك مفاده أن الخدمات السياحية هي شخصية أكثر من السلع.

ب - غالبا ما يكون الزبائن أقل رضا عند شراء الخدمات.

2- حاجات ودوافع الشراء:

هناك حاجة مهمة في شراء السلع والخدمات وهي الرغبة للحصول على اهتمام شخصي وإن إشباع هذه الحاجة بمعنى زيادة الاهتمام بالمستفيد والانتباه إليه بشكل شخصي هي واحدة من الأساليب التي تتبعها مؤسسة الضيافة لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين.

3- عملية الشراء:

إن شراء الخدمة ينطوي على مخاطرة وسبب ذلك يعود جزئيا إلى أنه من الصعب على المستفيد تقييم جودة وقيمة الخدمة بالمقارنة مع السلعة.

كما أنه في حالات شراء الخدمات يلعب الأصدقاء والجيران والكلمة المنطوقة دورا مهما وأحيانا حاسما في التأثير على قرارات الشراء.

إن لهذه التأثيرات الشخصية انعكاسات تسويقية مهمة هي:

أ . الحاجة إلى تطوير علاقات مهنية بين موردي الخدمة والمستفيدين منها.

ب . الحاجة إلى بذل جهود ترويجية بالاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة.

ج . ضرورة انتهاز وسائل البيع الشخصي بدلا من الاعتماد على الإعلانات المكثفة التي تتسم بدرجة عالية من الشخصية.

¹ محمد وافي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 2011/2012، ص 20

المبحث الثالث : المزيج الترويجي السياحي

المطلب الأول : عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب جهود خطة متماسكة تضم الفعاليات المختارة بعناية التي يتم بها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والتي نلخصها فيما يلي:

01) الإعلان Advertising: يعرف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن، من هنا نجد بأن الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلكين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء¹ إن مدى نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة وهنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية:²

أ- **أهداف الإعلان:** يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف ووضع المنتج أو الخدمة فيه، وهل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع أو إدخال سلعة جديدة أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

ب- **الميزانية التقديرية للإعلان:** عادة تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج، كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

ج- **تصميم الإعلان:** يعتبر من أهم المراحل فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن وإجراء الاتصال بشكل جيد كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

د- **اختيار الوسيلة الإعلانية:** إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي) دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 261

² بخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق ، اقتصاد تطبيقي و تسيير

المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009 / 2010، ص 59

هـ- **تقييم نتائج البرنامج الإعلاني:** إن اختيار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق، حيث إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان والانتباه للمنتج ومعرفة.

* أنواع الإعلان:

01) الإعلان التعليمي: يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

02) الإعلان الإرشادي: يهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع و الخدمات بعض الارشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.

03) الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها سلع أو خدمات أخرى منافسة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

04) الإعلان الإخباري: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد وتعميق أواصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستهدفين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة وما تقدمه من السلع أو الخدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات وهذا النوع من الإعلانات أحد الأسباب الرئيسية للعلاقات العامة.

05) الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا و عيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة¹

¹ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام . مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2009 ص19

02) البيع الشخصي:

يعتبر من أكثر الطرائق فاعلية وكلفة ويتم بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم البحث عن المستهلكين، يتم بيع شخصي بكونه أداة أكثر فعالية من الإعلان في مواقف عديدة حيث يمكن تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجما مع احتياجات المستهلك المستهدف واهتماماته وميوله ويعتبر عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء¹

03) تنشيط المبيعات sales incentive:

تشمل مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية ومن أهم أساليب التنشيط نجد: الهدايا الترويجية والعينات التذكارية وغيرها ويعرف بأنه شيء حالة قيمة مادية ومعنوية إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية المستهلك²

04) النشر publishing:

يعتبر نشاط ترويجي يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلانا مجانا وله ثلاث صفات تجعله نشاطا ترويجيا ناجحا.

- أكثر عمقا من الاعلان لأنه يبدو كأخبار عادية.

- له إمكانية جلب الانتباه كونه متخفيا كحدث والنشر يستخدم بصورة مباشرة من قبل المنظمات، خاصة غير الهادفة للربح والنشر هو "عرض معلومات بشكل أخبار لا يسد عنه أجرا ولا يخضع لرقابة الأنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها" وتحتوي محلات النشر جمع الأخبار وترويجها حول المنتج مادي أو خدمة أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة (حيث تصاغ الرسالة المنشودة بشكل مقنع نظرا لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز).

¹ بن حريقة إيمان، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تسويق، 2013/2014، ص 14

² نزار عبد المجيد البروازي و احمد محمد فهمي البرنسراجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر، الاردن، ص 220-222

05) العلاقات العامة:

نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع الجمهور من أجل بناء علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين في المنظمة وتؤدي أنشطة العلاقات الأخبار العامة في المنظمات وظائف رئيسية هي:

- تدعيم شعبية المنتج.
- الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجيا.
- الاستثمارات للإدارة العليا حول ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتج.
- مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

06) التسويق المباشر Direct marketing:

يعتبر إحدى أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الإعلان عن عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة ويستخدم أدوات ووسائل الانتشار الواسع والمحدود بوجه الرسالة لشخص محدد بما يتفق وحاجاته إضافة إلى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود والتسويق المباشر هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المنظمة والمستهلك ويستخدم البريد والهاتف خاصة.

المطلب الثاني : عوامل تحديد المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي والذي يختاره رجل التسويق وأهم هذه العوامل ما يلي:

01) كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج): حجم الميزانية المخصصة للترويج له تأثير في تحديد مكونات عناصر المزيج الترويجي فعندما تكون ميزانية الترويج محدودة فإن ذلك يدفع المنظمة إلى اختيار عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة مثل إعلانات الطرق أو تنشيط المبيعات لأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل البيع الشخصي تحتاج إلى ميزانية كبيرة، أما إذا كانت ميزانية الترويج غير محدودة فيفضل عدم الاعتماد على عنصر يحتاج إلى سعة الانتشار مثل الإعلان لذلك في هذه الحالة يتم الاعتماد على جهود البيع الشخصي أو الدعاية و النشر¹

02) طبيعة السوق: يتمثل في:

أ -النطاق الجغرافي للسوق: ففي الأسواق المحلية المحدودة قد يكون البيع الشخصي جهدا كافيا وكلما إتسعت السوق جغرافيا وجب التركيز على الإعلان بدرجة أكبر، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية للسوق.

ب - نوع العملاء: البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء (مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين، مستهلكين ذوي الدخل العالية، أم المتوسطة، أم الضعيفة).

والحملة الترويجية التي تستهدف تجارة التجزئة مثلا قد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين الأفراد.

ج-تركز السوق: فالعدد الإجمالي للمشتريين المحتملين يمثل أحد الاعتبارات فكلما كان المشترون المحتملون أقل فإن البيع الشخصي يكون أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان..، والمشروع الذي يسوق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجا ترويجيا مختلف عن المشروع الذي يسوق منتجاته إلى عملاء مختلفين، فالاول يركز على البيع الشخصي بينما يحتاج الثاني لجهود إعلانية مكثفة لأن تكاليف البيع الشخصي في الثاني تكون عالية بحكم تباين رغبات المستهلكين وصعوبة الوصول إليهم²

¹ يمينة بوخنون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص15

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص228

(د) **دورة حياة المنتج**: يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق .

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في السوق على اختيار عناصر المزيج الترويجي فعند مرحلة التقدم يركز على تعريف الناس بالسلعة الجديدة أي خلق الطلب الأول للسلعة وفي حالة السلع الصناعية يركز على جهود البيع الشخصي وهنا تستطيع المنشأة زيادة ميزانية الترويج ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التنافسي، أما مرحلة النضج فيمكن خلق موازنة بين جميع عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التذكيري، أما مرحلة التدهور فتضطر المنشأة إلى تخفيض تكاليف التسويق ومنها تكاليف الترويج بسبب قلة الإيرادات الناتجة عن تدهور المبيعات¹

04) طبيعة الوسيلة الإعلانية: فالانترنت مثلا تعد وسيلة مبتكرة للإعلان عن منتجات مبتكرة بينما الرسائل الأخرى قد لا تكون فاعلة في مجال الإعلان عن منتجات كثيفة التكنولوجيا²

المطلب الثالث: صعوبات الترويج في مجال الخدمات

تواجه عمليات الترويج في مجال الخدمات مجموعة من الصعوبات تنجم في معظمها من خصائص الخدمات ، وسنحاول تلخيصها فيما يلي:

1- اللامادية وصعوبة الترويج:

خاصة أن الخدمات غير ملموسة مما يجعل عملية الترويج صعبة مقارنة بالسلع الملموسة وذلك بالنسبة للزبائن بصفة عامة و الزبائن المحتملين بصفة خاصة، وتكمن الصعوبة في كيفية خلق صورة لمنتج ليس له مظهر مادي وبالتالي كل ما يمكن التركيز عليه هو محاولة إظهار و تبيان الفوائد التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، لكن طريقة تحقيق ذلك تبقى صعبة³

وتوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة و تقليل صعوبات اللاملموسية عند الترويج في الخدمات⁴

¹ يمينه بوخنون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص15

² بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص230

³ أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص167

⁴ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص422

• إقران الخدمة بشيء ملموس:

حيث يكون من السهل على العميل إدراكها، فالطبيعة الملموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة وتكون ذات معنى وقيمة للزائن، ومن الضروري استعمال الأشياء الملموسة التي يبحث عنها الزبون عند شراء الخدمة وكذلك التأكد من التعهد (الوفاء) بهذه الأشياء عند تقديم الخدمة¹

• التركيز على العلاقة بين المشتري و البائع:

فالزبون يرغب في التعرف على الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يؤدون الخدمات في مؤسسة الخدمة بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة.

ومن أهم العناصر المؤثرة على الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن المؤسسة الخدمية تلك الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية للخدمات.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي.	- التصميم الداخلي.
- شكل و تصميم البناء.	- الألوان.
- تصميم مدخل المبنى.	- المعدات و وسائل العرض.
- الإضاءة الخارجية.	- الإضاءة الداخلية.
- المواد المستعملة في البناء.	- الإشارات الداخلية.
- المداخل و الإشارات.	- التكيف و التدفئة.
- العربات و مواقف السيارات	- المواد الداعمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق ، ص428

¹- بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة الماجستير، تسويق، جامعة الجزائر 2011، ص 94

2- تلازمة الإنتاج والاستهلاك في الخدمة:

السلع المادية تنتج وتباع ثم تستهلك، أما الخدمات فهي تباع وتنتج ثم تستهلك، والزبون عليه أن يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات وأحيانا حتى بدون معرفتها، وعندما يلتقي الطرفان (مقدم الخدمة ومتلقيها) فإن إنتاج الخدمة يمكن أن يحدث، وهذا التزامن في الإنتاج والاستهلاك يعني أن إنجاز الخدمة قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات¹

• البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك.

• الأشخاص المقدمون للخدمة.

• الزبون أو المستهلك.

وعليه، كلما زادت لامادية الخدمة زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة، وأهمية سلوك مقدمي الخدمة، وعليه يمكن القول أن كل عنصر محيط بالخدمة يحمل رسالة ذات معنى للزبون، وبمعنى آخر كل العناصر المرئية (الدليل المادي) وغير المرئية (سيرورة الإنتاج والتقديم) هي بمثابة عامل ترويجي بإمكانه التأثير على الزبون وعلى مستوى الرضا لديه.

3- فنائية الخدمة وعدم استقرار العرض والطلب:

إن الترويج يلعب دورا فعالا في محاولة الموافقة بين العرض و الطلب في الخدمات، ولكن ذلك يبقى صعبا، ومحاولة التخفيض من نسبة التعقيد في النتائج عن هذه الخاصية تستعمل المؤسسة التسويق المباشر ومختلف الوسائل التي تسمح بالاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب في الخدمات، وتعمل المؤسسة الخدمية على الاتصال المستمر بزبائنها وتنسيق وتنظيم العملية بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة لتوحيد التعليمات وتسهيل عملية الاستجابة لطلبات الزبائن.

4- ظاهرة من الفم إلى الأذن:

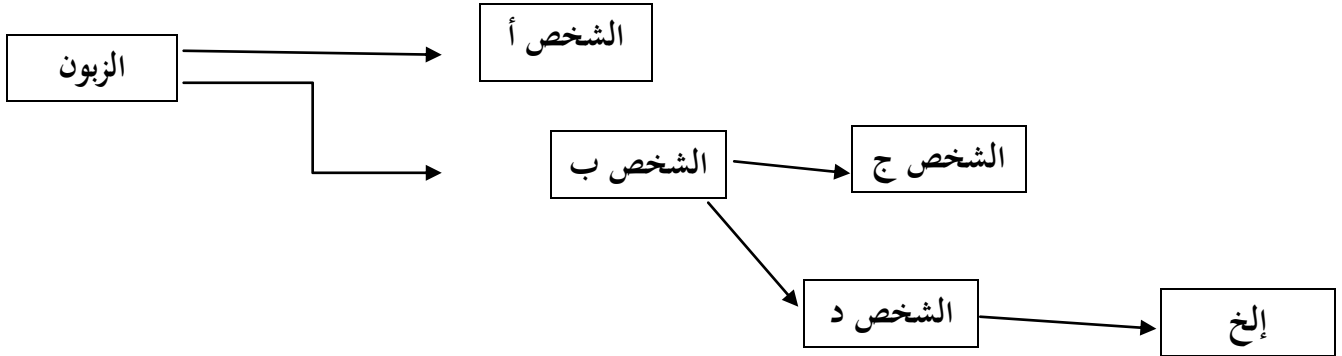
يتأثر الزبون عادة بآراء الأشخاص الآخرين عند شراء الخدمة مما أدى إلى ظهور ظاهرة من الفم إلى الأذن و التي تفسرها خاصية اللاملموسية في الخدمات، حيث يبحث الزبون قبل الشراء عن كل المؤشرات التي تسمح له بتقليل نسبة خطر الفشل نتيجة شراء الخدمة، وذلك نظرا لعدم رؤيتها²

¹ -هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص26

² حداد سهيلة، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص54

ولفهم ظاهرة من الفم إلى الأذن نبرز الشكل التالي:

الشكل رقم (08): ظاهرة من الفم إلى الأذن



المصدر : حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 54

-من خلال الشكل نلاحظ أن الزبون الفعلي وهو الزبون المحرب للخدمة يقدم رأيه وانطباعاته حول الخدمة لشخصين (أ) و (ب) اللذين يمثلان زبائن محتملين للمؤسسة من المحتمل أن يشتروا الخدمة ويقوم الشخص (ب) بدوره بنقل هذه الانطباعات إلى زبائن محتملين آخرين (ج) و (د) وهكذا دواليك. ونظرا لأهمية هذه الظاهرة تلجأ المؤسسة إلى تعزيز علاقاتها العامة لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها وكذا ضرورة تقديم خدماتها بكفاءة حتى تعمل هذه الظاهرة لصالحها.

5-تقليص الفارق بين الهوية والصورة:

يعتبر الترويج عاملا أساسيا خاصة في مراحل التحول التي تعرفها المؤسسة فهو يعمل على تنظيم العلاقة بينها وبين مختلف المتعاملين معها وهذا من خلال التحكم في تغطية الفجوة بين هويتها وصورتها المدركة لدى هؤلاء المتعاملين¹

6-محاولة التأثير في وسائل الإعلام و الوسائط المستقلة:

كونها أكثر مصداقية من وجهة نظر الجمهور وهذا من أهداف العلاقات العامة التي تعمل على استمالة قادة الرأي، الصحافة، الجماعات المحلية وغيرها²

¹ بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجمع صيدال"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 27

² بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 99

7-محاولة التحكم في الاتصال الترويجي:

إن تحكم المؤسسة في الاتصال الترويجي هو تحكم جزئي لذلك يمكننا من زاوية المؤسسة التمييز حسب درجة التحكم بين ثلاثة أنواع من الاتصال الترويجي، و يتوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (03): أنواع الاتصال الترويجي حسب درجة تحكم المؤسسة

اتصال تتحكم فيه المؤسسة	اتصال تتحكم فيه المؤسسة بصفة جزئية	اتصال لا تتحكم فيه المؤسسة إطلاقا
-الإعلان -التغليف -تنشيط المبيعات -البيع الشخصي -التسويق المباشر	-بعض وسائل الإعلام -قادة الرأي -الموزعون	-جزء كبير من ظاهرة من الفم إلى الأذن -بعض وسائل الاتصال مثل الصحافة -جميعات حماية المستهلك -المنافسة -بعض قادة الرأي

المصدر : J lendrevie,B brochant PUBLICITOR(Dalloz),Paris,5eme

edition,2001,p21

وعموما فإن صعوبات الاتصال في الخدمات هي ناتجة بالدرجة الأولى عن خصائص الخدمة في حد ذاتها، وبالرغم من إمكانية مواجهة هذه التعقيدات من طرف المؤسسة الخدمية باستعمال وسائل الترويج المناسبة إلا أن التحكم فيها وتسييرها إيجابيا يبقى صعبا ومعقدا.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو أيضا التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة من خلال عملية الترويج التي تساهم بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي إلى زيادة حجم وكمية المبيعات. كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الاتصال (عناصر المزيج الترويجي) المناسبة لذلك.

الفصل الثالث

إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر

تمهيد

تتوجه الجزائر بقوة نحو تطوير السياحة والارتقاء بها والاهتمام بالمقاصد السياحية الجديدة وفتح الباب أمام تدفق الاستثمارات المحلية والدولية، والاستفادة من الموارد السياحية الهائلة التي تزخر بها الممتدة فوق مساحة مليوني كم² تقريبا والتي تتميز بامتلاكها 1200 كم من السواحل الرملية الناعمة.

و في وقت يرى أغلبية المختصين في صناعة السياحة أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال بقدر ما هي متعلقة بغياب ثقافة الترويج لمنتجاتها السياحية لدى المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة، التي من شأنها أن تلعب دورا رئيسيا في الرفع من عدد السياح الأجانب الذين يقصدون الجزائر.

و تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT جهاز ترقية للترويج السياحي ولا سيما على الصعيد الدولي، وعليه نقوم من خلال هذا الفصل بدراسة تقييمية للمؤسسة من زاوية الاستراتيجية الترويجية التي تنتهجها هذه المؤسسة للاتصال بالسياح و التأثير فيهم.

ونقوم بعرض ذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

المبحث الثالث: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر

المطلب الأول: المؤهلات السياحية للجزائر

تبلغ مساحة الجزائر 2,180,741 كلم²، الأمر الذي يجعلها البلد الأوسع والأكبر أفريقيا، وهي من البلدان التي تطل على حوض البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز مناخه بالاعتدال.

تشكل تضاريسها من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي: السلسلة الجبلية الساحلية والسهول، وجبالها، كما يحتوي الساحل والهضاب العليا، وسلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء الكبرى الجزائرية، على أنظمة بيئية وبحرية ساحلية قرب الغابات.

أما مناخها فيمتاز بثلاثة أنواع:

مناخ متوسطي في الشمال.

مناخ شبه جاف في منطقة الهضاب العليا.

مناخ جاف أو صحراوي يخص جنوب البلاد.

وحتى تتكون صورة واضحة عن الجزائر كرؤية استكشافية سياحية شاملة يتم التركيز على النقاط التالية:

01) المناطق الساحلية:

تتميز المناطق الساحلية في الجزائر بتنوع ثري تراء الإرث الثقافي والحضاري حيث يمكن توزيعها على النحو التالي:

- المنطقة الساحلية للقالا وهي تحتوي على نظام بيئي، غابي وبحري، وبحيرات، وثروات حيوانية وغابية، وثروة مائية.

- جزيرة قورايا (بجاية) تمتد على مسافة 10 كلم على الساحل وفيها مناظر رائعة.

- جزيرة تازة ، معقد القبائل ، المساحة البحرية لتقزيرت.

- الجزيرة الوطنية للشناوة وهي تمتد على 500 هكتار والجبل الساحلي للشناوة ومجموعة الجزر الصغيرة ... إلخ.

* وكل هذه المساحات عبارة عن مواقع بحرية من الضروري الاعتراف بها وحمايتها لأنها تعتبر مادة خاما لأي بلد

يسعى إلى صناعة سياحية حقيقية واستثمار سياحي مجد.

02) المناطق الصحراوية:

تمتد على مساحة تفوق المليون كلم² يمكن تقسيمها إلى 5 مناطق:

* **غرداية (ميزاب):** صنفت المعالم المعمارية والثقافية والتاريخية لهذه المنطقة ضمن التراث العالمي، وأهم مدنها بني يزقن، كما تحتوي على مجموعة مهمة من بساتين النخيل.

* **أدرار:** تعرف هذه المنطقة بتاريخ مختلف الثقافات ووجود القلاع القديمة.

* **أليزي:** الطاسيلي الواقع في أقصى الجنوب الشرقي، وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفت منذ عام 1982 من طرف اليونسكو كتراث عالمي، وفيها كل العناصر الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تجعلها منطقة سياحية بامتياز، فهي بمثابة متحف طبيعي مفتوح يتضمن أكثر من 1500 رسم ونقش حجري.

* **تندوف:** تمتد على مساحة 168000 كلم² بكثافة سكانية تقدر بـ 23000 نسمة موزعين على القصور القديمة، فهي شبه متحف في الهواء الطلق.

* **تمنراست (الهقار):** تتميز الحضيرة الوطنية للهقار التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وثروتها الحيوانية والنباتية والنقوش التي تشكل امتيازات حقيقية للسياحة تشهد على الأزمنة الغابرة.

03) المقومات الحموية (الحمامات المعدنية):

ساهم المخطط الرئيسي الذي أعده القطاع تحت إشراف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية القانوني في تمكين المستثمرين الخواص والأجانب من استغلال 202 منبع على مستوى (ENET) للمياه المعدنية يوجد معظمها في شمال البلاد، وهي موزعة كما يلي: ¹

136 منبعاً ذا أهمية محلية.

55 منبعاً ذا أهمية جهوية.

11 منبعاً ذا أهمية وطنية.

¹ "السياحة الحموية" (موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية (الجزائر) <<http://www.mta.gov.dz>>

الجدول رقم (04): توزيع بعض المواقع الحموية حسب تمركزها وخصوصيتها العلاجية.

المحطة	الولاية	درجة حرارة الماء	المعادن الأساسية	توجيهات علاجية
حمام شقير	تلمسان	30	كلورور صودي	الروماتيزمية، وريدية جلدية، مخاطية، أمراض النساء.
عين الفرارين	وهران	35	بيكاربونات الكلسيوم	الروماتيزمية، جلدية
عين الورقة	النعامة	46	كلورور صودي	الروماتيزمية، جلدية، مخاطية، عصبية، وريدية، تنفسية.
حمام كيسانة	البويرة	60	كلورور صودي	الروماتيزمية، وريدية، تنفسية.
حمام الشرف	الجللفة	42	الصودا	الروماتيزمية، جلدية، تنفسية، مخاطية، عصبية، شريانية.
حمام بوزيان	قسنطينة	24	بيكاربونات	هضمية، بولية.
حمام زايد	سوق اهراس	39	بيكاربونات	هضمية، أذن، أنف، حنجرة.

المصدر: المدرسة الوطنية للدراسات السياحية 2009 (ENET)

04) المعالم الأثرية والتاريخية للجزائر:

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي وهي:

- وادي ميزاب، منطقة الطاسيلي، حي القصبة في الجزائر العاصمة، -تيازة، - جميلة، - تيمقاد، - قلعة بني حماد. ولهذا وجب تركيز الجهود ورد الاعتبار وترقية التراث الثقافي خاصة في المناطق الأكثر تضررا.

05) الأقطاب السياحية في الجزائر:

حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي سبعة أقطاب اجتماعية وسياحية إلى جانب إدراج التراث في الحياة الاجتماعية، السياحية والثقافية.

هذه الأقطاب من الغرب إلى الشرق هي:

-**القطب السياحي:** وهران - تلمسان، ويشمل مناطق أثرية وتاريخية (مثل مدينة منصورة السياحية).

-**القطب السياحي:** شرشال - تيازة - الجزائر - بومرداس - منطقة القبائل، ويشمل قرى طبيعية وشواطئ.

-**القطب السياحي:** بجاية - جميلة - سطيف، ويشمل أثارا رومانية، متاحف، شواطئ و حضيرة قورايا.

-**القطب السياحي:** عنابة - قالمه - سوق أهراس - الطارف، ويشمل الحضيرة الوطنية لمدينة الطارف وآثارا رومانية.

- **القطب السياحي:** الأوراس - تيمقاد - قلعة بني حماد - بسكرة - بوسعادة، ويشمل آثارا رومانية، جبالا، ومناظر طبيعية.

-**القطب السياحي:** غرداية - تميمون، ويشمل العمران الصحراوي، واحات النخيل، وادي ميزاب والقصور المعلقة.

- **القطب السياحي:** الطاسيلي - أهقار، وهو عبارة عن متحف طبيعي وإرث حضاري عريق وزاخر، حيث تكتسي الحضيرة الوطنية في الأهقار في تمارست أهمية بالغة ذات أبعاد متعددة، لما تزخر به من آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني و الكثير من الشواهد الطبيعية الحية التي ما زالت تعبر على المد الحيواني والنباتي في هذه المنطقة من الجنوب الكبير، حيث يعود البعض منها إلى ما قبل 12 ألف سنة، بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، مثل غروب الشمس المصنّف الأفضل عالميا.

ومن شأن هذه الأقطاب السياحية أن تستقطب الاستثمار السياحي إلى هذه المناطق وما على السلطات إلا أن تؤدي دورها في الترقية الاستثمارية والإعلام والتعريف بهذه المتاحات من خلال القيام بصالونات وتظاهرات دولية.

06) المتاحات السياحية في الجزائر:

تسمح المساحات الطبيعية والرصيد الثقافي، التاريخي والحضاري المتنوع عبر مختلف مناطق الوطن بممارسة جل

النشاطات السياحية المعروفة ومنها:

- السياحة الساحلية أو الشاطئية.

- السياحة الصحراوية (الاستكشافية).

- السياحة الصحية أو المعدنية.

- السياحة المناخية (الريفية).

- السياحة الحضرية.

- السياحة الثقافية أو السياحة ذات الطابع الديني.

- السياحة الرياضية والشبابية.

- سياحة المؤتمرات والأعمال السياحية، مثل الصيد البحري والبري.

المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر.

تتضمن السياحة نشاطات متعددة و متداخلة من إيواء و مأكّل و نقل، إلى غيرها من النشاطات الأخرى التي تتعلق بالسياحة و التي ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات.

يمكن عرض مختلف الهيئات المسؤولة مباشرة على ترقية و تسيير السياحة في الجزائر كالآتي:

01) وزارة السياحة:

- هي أعلى سلطة وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية صناعة السياحة و تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 20/12/1963م بموجب المهام الموكلة لها و المتمثلة في :
- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و تربيته.
 - تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
 - إنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا و السهر على مراقبته.
 - وتولى الوزارات حاليا أهمية خاصة لعملية الخوصصة، أما على المستوى الهيكلي و التنظيمي فالوزارة تنفرع إلى :
 - ديوان الوزير و يشمل عدة مستشارين مكلفين بملفات خاصة.
 - مديرية المحطات المعدنية.
 - مديرية التعاون و التنظيم و الشؤون القانونية.
 - مديرية العتاد.

02) المنشآت العمومية :

هناك سبعة عشر (17) مؤسسة تسيير سياحية تنشط على المستوى السياحي تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، موزعة عبر مختلف مناطق التراب الوطني، إضافة إلى ثلاثة (03) معاهد للتكوين السياحي (الجزائر، تيزي وزو و بوسعادة) ومؤسسة وطنية بسيدي فرج للدراسات السياحية. (E.N.E.T)

كما توجد مديريات فرعية على مستوى الولايات ذات الميل السياحي الواسع بينما يوجد مفتشون عامون في الولايات الأخرى يمثلون الوزير في مقر ولاياتهم و يسهرون على تطبيق سياسته.

إضافة إلى وجود أربعين (40) ديوان سياحي موزعين عبر كافة التراب الوطني و عدة جمعيات مستقلة مهمتها ترقية السياحة و الحفاظ على البيئة، و يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة و النادي السياحي الجزائري المنشأتان الرئيسيتان المكلفتان بتوزيع المنتجات السياحية، و اللتان توجدان تحت غطاء صناديق المساهمة، إضافة إلى بعض الوكالات الخاصة مثل (باشا تور، صومامتور...الخ).

03) المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة:

تتكون صناعة السياحة في الجزائر من متعاملين اقتصاديين لكل واحد منهم دور معين في تطوير السياحة الجزائرية، كما له أيضا مجموعة من الأدوات تعمل على تنفيذ السياسة السياحية الجزائرية ، كل هذا لدفع عجلة هذه الصناعة وترقيتها محليا ودوليا ، و يمكن ذكر هؤلاء المتعاملين كالاتي:

أ) مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة: (ONAT)

تعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبحت تعمل تحت وصايتها وحددت مهامها أساسا في الدعاية والإشهار، وترمي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياتها إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا¹

ب) النادي السياحي الجزائري: (TCA)

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخميم وخدمات السفر والعمرة والحج واتخذ طابعا جديدا مؤخرا من طرف مؤسستين فرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر (TVA) التي أنشئت في نفس السنة، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) والتي أنشئت في جانفي 1995م.

¹ محمد أبو سماحة ، مجلة "سياحة وفنادق"، العدد 45 الأردن، 1999، ص1/15

ج) الديوان الوطني للسياحة : (ONT)

تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ، الموافق لـ 31 أكتوبر 1989 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية و تسمى في صلب النص " الديوان " ، و يعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية ودراسة السوق و العلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحثية، من خلال ترقية المنتج السياحي الجزائري و متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

د) وكالات السياحة والأسفار والهيكل الأخرى:

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة ، أما دور الجمعيات السياحية لا تقل أهميتها عن وكالات السياحة و الأسفار ، فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

وقد عرفها القانون الجزائري رقم 99/06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 على أنها " كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا ، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية ، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها ¹

¹ القانون رقم 69/09 المؤرخ في سنة 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

المطلب الثالث: تحديات الصناعة السياحية في الجزائر

الصناعة السياحية لها أهمية ودور كبير يمكنها من المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال توفير قدرة أكبر على جذب واستقطاب السياح الأجانب من جهة، ومن جهة أخرى تشجيع السياحة الداخلية عن طريق تحسين البنى والهياكل القاعدية الموجهة إلى تامين وتطوير القطاع، ومن شأن ذلك كله أن يساعد على زيادة موارد الدولة من العملة الصعبة، وعدم مغادرتها البلاد بتوجه السياح المحليين نحو البلدان الأجنبية، بالإضافة إلى ذلك، فإن تطوير هذا القطاع من شأنه أن يساهم مساهمة فعالة في القضاء على العديد من المشكلات، ومن أهمها مشكلة البطالة، وذلك عن طريق تشجيع وتطوير المشاريع الاستثمارية السياحية.

وبالنظر إلى الأهداف المنشودة والمأمول تحقيقها وبالنظر إلى الواقع العملي نجد أن الصناعة السياحية لا تزال تعاني عدة مشكلات جعلت القطاع السياحي يعاني قصورا في المساهمة الفعالة والحقيقية لتحقيق التنمية الاقتصادية. فالشواهد تشير إلى أن مصدر كل هذه المشكلات هو الوضع الأمني في الجزائر الذي تدهور مع بداية تسعينيات القرن الماضي، إلا أن ذلك لا يعتبر مصدرا وحيدا لهذه المشكلات، حيث لا يزال القطاع يتخبط في العديد من المشكلات على الرغم من تحسن الأوضاع الأمنية، على الأقل في العشرة الأخيرة¹

إن عدم وجود استراتيجيات حقيقية وواضحة و رغبة سياسية فعلية في جعل القطاع قطاعا استراتيجيا وليس ثانويا هو مصدر لكل المشكلات، وقد ترتب على ذلك وجود العديد من العوامل التي أدت ولا تزال تؤدي إلى تدهور القطاع كتدهور البنى التحتية، ويشمل ذلك ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعها وضعف شبكة المواصلات والاتصالات من دون أن ننسى غياب ثقافة سياحية عن المجتمع الجزائري والتي بإمكانها أن تساهم بشكل فعال في تسويق المنتجات السياحية.

إن ما سبقت الإشارة إليه يؤدي إلى الحديث عن أن التحدي الحقيقي الذي يواجهه القطاع يمكن اختصاره في عدم وجود مجال واسع لتطوير الخدمات السياحية، فوجود كل الإمكانيات والمؤهلات السياحية الطبيعية من دون القدرة على توفير الخدمة سيؤدي إلى نتيجة حتمية وهي سوء أداء القطاع.

¹ مسعود الناصر، "الدوافع السياسية للسياحة" (دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية)، جامعة اليرموك، الأردن، العدد "46" 1999

على العموم، يمكن تلخيص المشكلات التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على السياحة في الجزائر في النقاط التالية:

- الأمن والاستقرار.
- غياب ما يعرف بالشرطة السياحية.
- غياب الخدمات السياحية.
- ضعف قدرة الاستيعاب الفندقي وعدم تنوعها.
- غياب المعلومة السياحية وغياب المنشورات التوجيهية.
- غياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص.
- قلة الأنشطة الترفيهية وعدم تهيئة الغابات.
- مشكلة التنقل والمواصلات، الأمر الذي تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية.
- عدم تطور شبكة الاتصال.
- غياب الأنشطة التحسيسية التي من شأنها أن تساهم في الحفاظ على البيئة.
- ضعف مستويات الإطعام وعدم وجود صرامة في التعامل مع الباعة الذين لا يحترمون تعليمات النظافة.
- غلاء الأسعار خاصة في المناطق السياحية وعدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار.
- غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية، خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب.
- مشكلة السياحة الموسمية التي تعانيها الكثير من المناطق السياحية، حيث يكاد ينعدم السياح خارج المواسم نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية وعدم الترويج للمعالم السياحية والترفيهية غير المرتبطة بالموسمية.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT:

المطلب الاول: تعريف بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، نشأته وهيكله التنظيمي.

01) تعريف مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ونشأتها:

تأسس الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT كان سنة 1962 برأس مال قدره 00.6160.00 206 دج على شكل مؤسسة ذات أسهم و كان هدفها الرئيسي في الأصل هو ممارسة السياحة و استقبال السياح. بعد تأسيس وزارة السياحة سنة 1964م تم إلحاق مؤسسة ONAT و التي أوكلت لها مهمة تنظيم الرحلات السياحية عبر التراب الوطني.

في عام 1970م إنحصرت مهمة ONAT في تحقيق استثمارات سياحية باعتبارها صاحبة المشروع مندوب و ترقية المنتج السياحي.

في مارس 1980 أوكل الى مؤسسة ONAT مهام تسويق و تسيير المنتج السياحي بعدما تم تفريغ مؤسسة ALTOUR.

ثلاثة سنوات من بعد و من خلال ترميم جديد، كلفت ONAT بمهمة أخرى و هي تسويق و تسيير وكالة سياحة تابعة لمؤسسة ALTOUR ، وفي عام 1985 غيرت ONAT من قانونها الأساسي و أصبحت مؤسسة سياحية (Tour Opérateur National) حيث جمع حقل نشاطها الأنشطة التالية:

-تصميم برامج الرحلات السياحية.

-ترقية المبيعات.

-تسيير شبكة التوزيع.

و في عام 1990 دخلت مؤسسة ONAT حيز المؤسسات المستقلة و تبني في قانونها الأساسي شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و اقتصادي، حيث يعرف القانون الأساسي لمؤسسة ONAT محتوي هدفها الاستراتيجي كالآتي: "المؤسسة مكلفة في إطار المخطط الوطني لتطوير الاقتصاد الاجتماعي للتنظيم المعمول به تصميم البرامج السياحية الترويج و نشر المعلومات السياحية " ¹

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير علوم تجارية، جامعة الجزائر 2012، ص 187

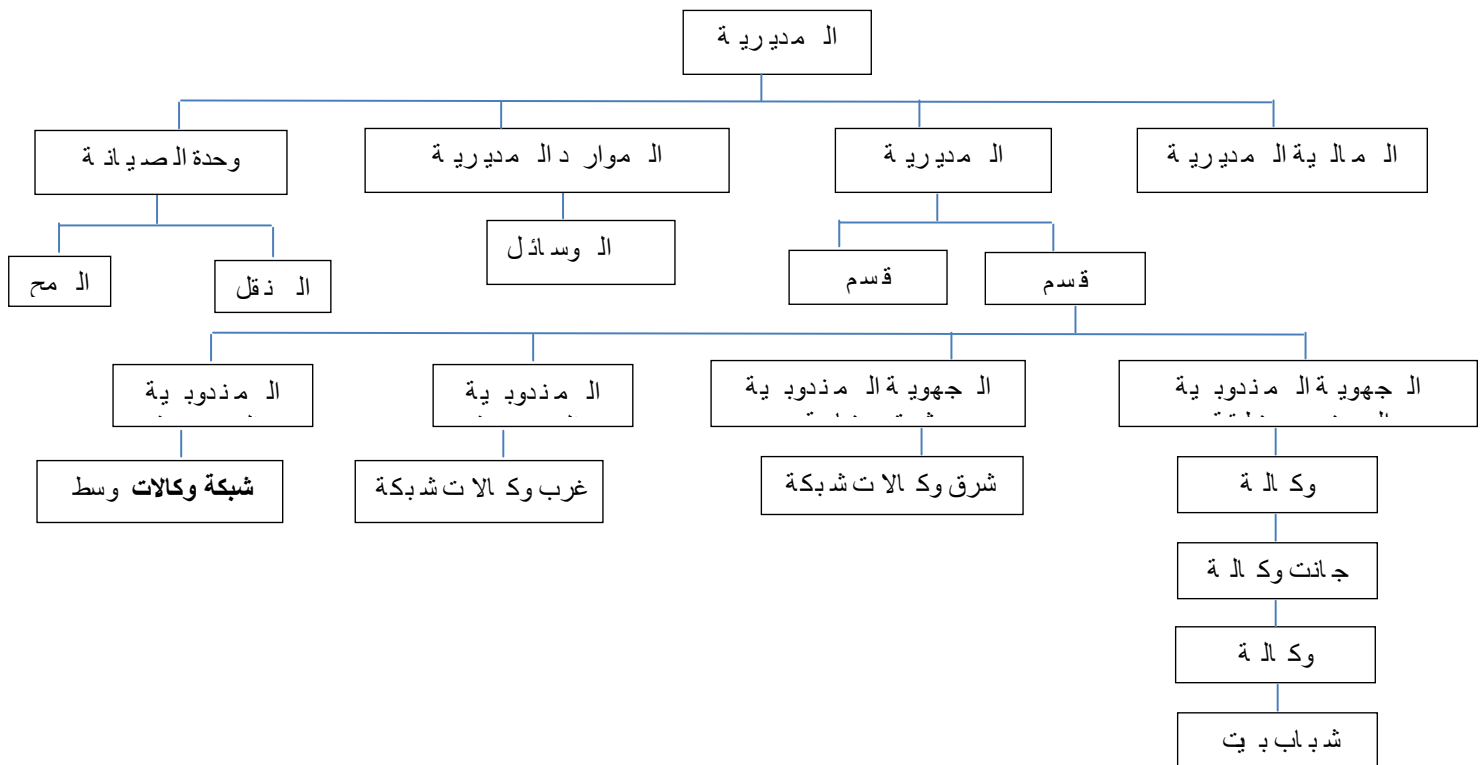
وعليه فإن مؤسسة ONAT مكلفة في إطار المهام المسندة إليها بما يلي:

- المشاركة في دراسة السوق بهدف تشخيص ظروف التكيف و التوسع السياحي على المستوى المحلي و الدولي.
- رصد المعلومات المرتبطة بالسياحة التي يمكن أن تشكل قاعدة بيانات في دراسة الظروف المثلى لنشر المعلومات السياحية بشكل فعال.
- المشاركة في العمليات الترويجية و الشروع في جميع العمليات التحسيسية "الملتقيات و الندوات، المؤتمرات و حملات العلاقات العامة حول طبيعة المنتج السياحي.

02) تنظيم الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT :

تعد مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري مؤسسة منظمة حسب المعايير العالمية للإدارة، يديرها رئيس مدير عام كما يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة 3 مديريات ومن وحدة و من 9 مندوبيات، إضافة إلى قسمين رئيسيين وثلاثة مصالح وذلك كما يوضح الشكل التالي :

الشكل رقم(09):الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



Source : Documentation interne de l'entreprise (Direction des ressources humaines), 2010

يوضح الشكل السابق التصميم الهيكلي لمؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري والذي يتكون من:

- المديرية العامة برئاسة رئيس مدير عام PDG محاط بسكرتيرة، وينبثق من المديرية العامة ثلاثة مديريات مركزية ووحدة الصيانة و النقل، وقد سمحت هذه الدراسة بتشخيص مختلف المهام المرتبطة بكل مديرية كالآتي:

مديرية الموارد البشرية والإدارة:

تعمل هذه المديرية على تسيير موظفي مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، و الذي يبلغ عددهم 370 موظف، حيث أن الموظفين موزعين حسب الفئات التالية:

- إطارات.

- مهنيين.

- عمال تنفيذيين.

وتشكل الإطارات في مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري الأقلية حيث أن أغلبية هذه الاطارات من خريجي مدارس السياحة وخاصة مدرسة السياحة EL AURASSI في الجزائر العاصمة يشكلون تقنيين سامين في السياحة الذين اكتسبوا الخبرة و المعرفة مع الوقت، ومن جانب تكوين الموظفين فان مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري لا توليه اهتمام وأهمية كبيرة ولم يرى أي برنامج تكويني بالموظفين الضوء إلى يومنا هذا.

المديرية التجارية والتسويق:

يمثل قسم التجارة والتسويق النشاط الديناميكي و الحيوي في مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، بحيث يحتوي على قسمين رئيسيين يسهر على إستمرارية و بقاء المؤسسة في سوقها الجدد تنافسي، هذين القسمين مستقلين عن بعضهما البعض إلا انه هناك علاقة وظيفية فيما بينهما ومتصلة مباشرة بمديرية التجارة و التسويق.

قسم الإنتاج:

من مهام القسم تصميم المنتجات السياحية.

قسم التوزيع:

تتوفر مؤسسة ONAT على شبكة توزيع تتكون من 35 وكالة سفر موزعة على مستوى التراب الوطني تحت وصاية المندوبيات الجهوية لمؤسسة ONAT

وحدة الصيانة و النقل:

مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري يحتوي على إمكانية إنتاجية تتمثل في:

- محل التموين.
- أسطول نقل يتكون من 88 حافلة تنقل منها 31 سيارة سياحية بسعة 1490 مقعد.
- 58- سيارة لجميع أنواع الطرق تتسع لـ 230 مقعد.

المطلب الثاني: مهام مؤسسة ONAT، وظائفها وأهدافها:

01)مهام مؤسسة ONAT

تتمثل مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي: ¹

بعد تحولها سنة 1985 إلى مؤسسة سياحية tour opérateur فإن حقل العمليات لمؤسسة ONAT يحتوي على المهام التالية:

- تصميم و تسويق المنتجات السياحية الموجهة للزائرين المحليين و الدوليين.
- نشر و توزيع المعلومات السياحية.
- إنتاج و تحقيق و نشر و توزيع كل ماهو مضمون و ترويجي من شأنه أن يشجع على توسيع المنتجات السياحية في السوق المحلي و الدولي.
- تسيير شبكة التوزيع المكونة من الوكالات و الفروع التابعة لمؤسسة ONAT و التي تغطي جميع أنحاء الوطن.
- تقديم المساعدة للسياح أثناء سفرهم أو إقامتهم.
- تقديم المساعدة و الحجوزات الفندقية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية 1992 ، العدد 79

- تنظيم المؤتمرات.
- إصدار التذاكر.
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.
- توجيه الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة و يشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- يشارك في ترويج السياحة و يتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال.
- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة و مراقبة وكالات السياحة و السفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- الشروع في الأبحاث و الدراسات للتعرف على ميكانيزمات و حركة السوق الداخلي و الخارجي.
- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق و الترقية و العلاقات العامة.
- تنمية و تطوير التبادل بين مختلف المعاهد و المنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.
- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط و الطويل و يقترحهما.

02) وظائف مؤسسة ONAT

- تضع الوسائل المتوفرة لمؤسسة ONAT من هياكل و موارد بشرية و مادية و توزيعهم على مستوى التراب الوطني الوظيفة المتعددة الأبعاد وتباين و تعدد الخدمات التي تقدمها في الريادة.
- تطور مؤسسة ONAT مجموعة من الأنشطة من خلال وجودها في جميع مراحل الإنتاج السياحي المتخصصة و المكتملة مرتبطة بالمجالات التالية:
- التعامل السياحي و تعمل من خلاله على تصميم و تجميع و تطوير المنتجات السياحية على المستوى المحلي و الدولي.

- ترويج و تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية و العالمية.
- الاستقبال.
- تنفيذ و تنسيق لجميع الموارد الداخلية والخارجية اللازمة لمساعدة و دعم الزبائن و تنفيذ البرامج السياحية.
- تنفيذ البرامج السياحية في جميع أنحاء البلاد.
- و تتمثل أهم وظائفها في:

1- التوزيع:

- التسويق المباشر للجمهور المستهدف المنتجات و الخدمات السياحية.
- حجز وبيع أنواع تذاكر النقل البري البحري و الجوي عبر 35 وكالة سفر تقع في 25 مدينة موزعة عبر التراب الوطني التي تملك عقود مع منظمات دولية.

2- النقل:

- وضع و تطوير خطوط منظمة لنقل المسافرين مسافات طويلة.
- تأجير وسائل النقل.

3- التسيير و الصيانة:

- تسيير وتقديم خدمات الصيانة أسطول النقل من خلال حظيرة مركزية و ورشات و التي تضمن:
 - صيانة وقائية و تصحيحية.
 - الإصلاح أو المعالجة.
- وبالإضافة إلى المجالات الثلاثة السابقة نجد الأنشطة التكميلية التالية:
- تقديم المساعدة و الحجوزات في الفنادق.
 - تنظيم المؤتمرات.
 - إصدار التذاكر.

03) أهداف الديوان الوطني الجزائري للسياحة: تنقسم أهداف مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة إلى:¹

أ- الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم.
- تحقيق التوازن بين العرض و الطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب المداخل المتوسطة و المرتفعة.
- التحسيس بالمحيط السياحي.

ب- الأهداف الخاصة:

- *على مستوى السياحة الوطنية :
 - تحسيس المواطن و المؤسسات بالنشاط السياحي.
 - تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي .
 - *على مستوى السياحة الدولية :
 - تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
 - الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
 - البحث عن الأسواق الجديدة.
 - ترقية و تشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
 - تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
 - تكييف العرض مع الطلب الدولي.
- و بالتالي يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة سياحية مهمة ، تتمتع بصلاحيات واسعة في المجال السياحي وقادر على المساهمة في تفعيل السياحة الجزائرية من خلال الأهداف التي يصبوا إلى تحقيقها و الصلاحيات التي يتمتع بها.

¹ يدو محمد و الضيف أحمد ، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة تحليلية و تقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني

للسياحة بالجزائر ، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق ، ص 19

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تقدم المؤسسة بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات تشكيلة متنوعة من المنتجات السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي و يمكن ذكرها كالآتي:

01) المنتجات السياحية المحلية:

مؤسسة ONAT أول مؤسسة منتجة تقوم بتسويق هذا النوع من المنتجات للوكالات السياحية على المستوى المحلي، و تكون هذه المنتجات عبارة عن برامج سياحية حسب عدة مواضيع وحسب الطلب و يمكن تصنيفها كما يلي:

أ) البرامج المنظمة بصفة مستمرة: ونجد المنتجات التالية:

- استكشاف الجزائر.
- الجزائر القديمة.
- رحلة على شاطئ البحر.
- حدائق الساورة.
- الواحات الصحراوية.
- التاسيلي الناجر.
- تاسيلي الهقار.

ب) البرامج المقترحة لمختلف مناطق الجزائر: وتشمل:

- الذهاب من الجزائر العاصمة، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من وهران، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من قسنطينة، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من عنابة، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من غرداية، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من تمنراست، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من جانت، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.

- الذهاب من تيميمون، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من ادرار، مروراً بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.

ج) المنتجات حسب الطلب:

تقترح مؤسسة ONAT مجموعة من المنتجات حسب الطلب، و تضمن الاحتياجات اللوجستكية للزبون مثل النقل، الإيواء، و تكون حسب الطلب.

02) المنتجات السياحية الدولية: وتشمل:

أ) السياحة الباعثة للسياح (المستوردة):

عبارة عن رحلات منظمة إلى الخارج للمحليين، وتكون عموماً نحو تونس، المغرب، مصر، سوريا، تركيا، و يدخل في هذا الإطار السياحة الدينية و التي تتمثل في الحج و العمرة.

ب) السياحة المستقبلية للسياح (المصدرة):

تستقبل المؤسسة في إطار هذا النوع من السياحة السياح من خلال اتفاقيات تبرمها مع مؤسسات سياحية موجودة في الخارج و لاسيما سويسرا، ألمانيا، فرنسا، اليونان، اسبانيا.

03) الخدمات المقدمة:

أ) خدمات الدفع:

البرامج السياحية المطلوبة و المؤكدة تخضع للدفع المسبق للمبلغ الإجمالي للرحلة و ذلك قبل مجيء السياح و استهلاك المنتج السياحي حيث يدفع: 20% عند الطلب والباقي عند تأكيد الطلب.

ب) الإلغاء :

كل الإلغاءات أي كان السبب تؤدي إلى دفع التكاليف المحسوبة على رصيد البرنامج السياحي، و حسب عدد الأفراد المتوقع حضورهم و متابعة مهلة الاستقبال والإفادات بعد الاتفاق بين الطرفين.

ج) التسجيلات و الحجوزات:

ترسل الحجوزات إلى المديرية العامة بعد تأكيدها حسب المهلة و ذلك حسب وصول الزبائن.

د) الايواء والإطعام:

بالنسبة لمجموعة الجولات السياحية باستثناء الجولات الطويلة يتم توفير السكن في الفنادق التي تكون مع غرف مزدوجة تحتوي على حمام أو على دش والصرف الصحي، مختارة بعناية من طرف مؤسسة ONAT ، كما أن البرنامج يتضمن عشاء كامل، من عشاء اليوم الأول إلى فطور الصباح لليوم الأخير فيما لا يتم تضمين المشروبات وأشياء أخرى.

هـ) المواصلات:

تكون الجولات و الرحلات و الفسح على متن مركبة تسير على جميع الطرق و تعد مركبات النقل لجميع الانواع حديثة وتتوفر على وسائل الراحة.

و) التغييرات:

في حالة تكون خارجة عن السيطرة كحالات تغير الطقس، مشكلة على مستوى العجلات، تأخر أو إلغاء في الرحلات، وأحداث غير متوقعة أو أن عدد المشاركين لم يصل بعد... إلخ ، تقوم مؤسسة ONAT بإلغاء أو تغيير كل أو جزء من البرنامج وسيتم دمج النفقات الناجمة عن أي تغييرات في المقدمة على نحو مستقل.

المبحث الثالث: تقييم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

المطلب الأول: المزيج الترويجي المعتمد في مؤسسة ONAT

يحتل الترويج المرتبة الثالثة بعد سياسة المنتج و التسعير من حيث الأهمية في إطار الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ONAT وتعاني من ضعف ميزانية خاصة بالترويج وهذا ما يفسر ندرة مختلف الأنشطة الترويجية التي تكاد تكون موسمية، و التي تتمثل أساسا في ¹ :

01) تنشيط المبيعات:

مؤسسة ONAT تقوم بنشاطات تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات لحث السياح على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، ولتشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة و الميزانية المتاحة للمؤسسة ، ومن بين التقنيات التي تعتمد عليها في هذا النشاط الترويجي تخفيضات الأسعار، المكافآت، المسابقات و الطمبولات... الخ

غير أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه ONAT من خلال هذا النشاط الترويجي يتمثل في تنمية حجم مبيعاتها، و بصفة عامة يعرف هذا النشاط بالدينامكية و الحيوية في المؤسسة فهي تعتمد بصفة دائمة ومستمرة خاصة في المواسم و المناسبات، بحيث أنه كل شهر تقريبا تقوم بعرض ترقوي معين صالح لمدة معينة.

02) الاعلان:

تعتمد ONAT على شبكة التوزيع من وكالات السفر و السياحية الخاصة بها و تلك المتعاقدة معها خاصة الدولية منها، و ذلك بتشكيل مصدرا معلوماتيا هاما للسياح حول شهرتها منتجاتها و خدماتها، ويكون ذلك أساسا عن طريق الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات، الدراسات، الكاتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطوية.

03) العلاقات العامة:

يمكن ذكر بعض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و التي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة وهي:

¹ حامي أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مرجع سبق ذكره، ص 201 ص 202

- المشاركة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية.
 - المشاركة في الندوات، المحاضرات و اللقاءات الصحفية.
 - رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية وتدعيم جمعيات ذات طابع خيري إنساني و اجتماعي.
- وذلك لأجل تقوية سمعتها و تعزيز صورتها في نظر جمهورها كمؤسسة وطنية مواطنة تسعى دوماً إلى التقرب من السياح.

04) البيع الشخصي:

يمكن القول أن المؤسسة تقوم في هذا الشأن من خلال الأنشطة الترويجية بإجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجهها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، و محاولة إقناعه بشرائه.

05) النشر:

تتميز مؤسسة بامتيازات خاصة باعتبارها مؤسسة سياحية وطنية، حيث تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشر مختلف الرسائل عن المؤسسة إلى الجمهور، و حث و تشجيع الطلب على خدماتها و لكن بطريقة غير شخصية و ذلك من خلال قيام المؤسسة بإرسال الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

06) الدعاية:

بما أن المؤسسة ممثلة للسياحة الوطنية وعليه تقوم مختلف الهيئات الرسمية بقصد كسب ثقة نشر البيانات السياحية وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

07) التسويق المباشر :

تستخدم المؤسسة البريد، الهاتف، الفاكس و البريد الإلكتروني و حتى الانترنت للاتصال مع زبائن معينين و محتملين وحشهم على الشراء، باستقطاب زبائن جدد بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد وذلك إعتقاداً على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة والتي تقوم بالاتصال بالزبائن على عناوين بريدهم الإلكتروني، وفي التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله.

المطلب الثاني: وسائل ومراحل الترويج السياحي لمؤسسة ONAT:

01) الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي لمؤسسة ONAT:

تعتمد مؤسسة ONAT على بعض الوسائل الإعلانية في تنشيط حملاتها الترويجية نذكر من أهمها ما يلي:

أ) التلفزة:

تقدم مؤسسة ONAT حملاتها العلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها المختلفة الأرضية و الفضائية بتنظيم ومضات اشهارية خاصة في أوقات الذروة قد تصل إلى 10 ومضات في اليوم وذلك في الأسبوع الأول من إطلاق الحملة للتناقص في الاسبوع الثاني من 5 الى 7 ومضات ومن 3 الى 4 ومضات في الأسبوع الثالث و هكذا ، كما أن مدة الومضة لا تقل عن 30 ثا.

ب) الإذاعة:

ترتكز مؤسسة ONAT على بعض القنوات الوطنية و المحلية لإطلاق حملاتها الترويجية عبر الراديو و من بين القنوات الوطنية التي تبث اعلاناتها نجد إذاعة البهجة وكذا القنوات الأولى ذات الصيت الواسع مثل: 01, Chaîne « Saoura », « El wahat », 03 Chaîne , 02 Chaîne « , أما القنوات المحلية فتتمثل في: « Cirta » « El Bahia » , « Soummam » و بالنظر الى انخفاض تكلفتها مقارنة مع التلفزيون فإنها تنظم ومضات اشهارية تصل إلى 20 ومضة في اليوم خلال الأسبوع الأول من إطلاق الحملة ليتناقص تدريجيا في الأسابيع الموالية.

ج) الصحف و المجلات:

نشر إعلانات ONAT يتم عبر الصحف اليومية المتعاقدة مع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANPE ومن بين تلك الصحف نذكر "الخبر، الشروق، النصر... إلخ" مع نشر هذه الإعلانات في الصفحات الوسطى والأخيرة من الصحف و بصفة متناوبة وغير مستمرة.

(د) الإنترنت:

إعتمدت مؤسسة ONAT بإنشاء موقع عبر شبكة الإنترنت للتعريف بأنشطتها وتقوم من خلاله الإعلان عن مختلف خدماتها وعروضها الجديدة وذلك فيما يخص اسمها، خصائصها، تسعيرها وكيفية استعمالها... الخ ويضم الموقع كذلك كافة المعلومات عن المؤسسة:

- عرض نشاط المؤسسة و يشمل مكان تواجدها و تمركزها جغرافيا.
- عرض المعلومات المالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار بإتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- قسم البلاغات الصحفية والمخصص للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة حيث يوفر الصور والمعطيات الإحصائية و الأحداث الهامة كموايد خام للصحافة، و هناك بعض المواقع التي توفر في هذا القسم قوائم نشر صحفية وعليه فإن المواقع التأسيسية لها طابع إعلامي، ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل لأن المواقع التأسيسية تلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن بإظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة.

02) مراحل إعداد عملية الترويج السياحي لمؤسسة ONAT:

(أ) خلق الأفكار:

وضع الفكرة العامة للحملة الإعلانية أي الفكرة المطلوب توصيلها إلى الجمهور المستهدف من السياح و بمعنى أدق المضمون أو المحتوى الاتصالي و الذي يتم صياغته على مستوى المديرية التجارية من طرف رئيس الإعلان، و يتضمن أساسا وصف العروض أو الخدمات التي سيتم طرحها في السوق.

(ب) التعريف التسويقي للمنتجات والخدمات:

يتم في هذه المرحلة التحديد الدقيق لنوع المنتج أو الخدمة الذي سيتم بعثها في السوق لأول مرة من حيث تحديد اسمها، مواصفاتها، مميزاتها... الخ.

(ج) دراسة إمكانية المشروع:

بعد أن تم تحديد نوع و مواصفات المنتج السياحي تقوم المؤسسة بدراسة شاملة للسوق الذي يطرح فيه هذا المنتج،

من حيث إمكانية طرحه أم لا بالتأكيد من أن القواعد و الأسس الموجودة تتوفر على القدرات و الإمكانيات اللازمة لوضع المنتج حيز التنفيذ، بحيث تسعى إلى الإجابة على عدة أسئلة في هذا الصدد منها: - هل هناك المعدات والقواعد اللازمة لطرحه أم لا ؟ - هل السياح بحاجة لهذا العرض أم لا ؟ - هل لدى المنافسين هذا العرض أم لا ؟

(د) وضع الموضوع حيز التنفيذ:

بعد تأكد المؤسسة من إمكانية طرح المنتج في السوق بدون أي معوقات تعطي أمرا بمباشرة العمل و التنفيذ ووضع مخطط الحملة الترويجية حيز التشغيل.

(هـ) إعداد المنتج الاتصالي:

تقديم الموجز التسويقي إلى المديرية التجارية للتعرف عليه لتقوم بتحرير الموجز الترويجي بعد ذلك وهو عبارة عن وثيقة تحوي الجوانب التالية محاور الاتصال، المزيج الترويجي، اختيار الدعم الإعلاني (تلفزيون، راديو، صحف إلخ) وكذا الآجال المحددة "توقيت إطلاق الحملة".

(و) عروض الفيلم الإعلاني القصير:

الإخراج الإعلاني القصير جاهز تقوم بعرضه على مستوى مؤسسة ONAT بحضور كل المدراء.

(ل) إطلاق الحملة الترويجية:

وهو يوم إطلاق الحملة الترويجية عبر كامل الوسائل الإعلامية من تلفزيون، راديو ، صحف و اللوائح الخارجية و تجدر الإشارة هنا إلى انه يوم قبل إطلاق الحملة تقوم المديرية التجارية بعملية اتصال داخلي مع كامل الوكالات السياحية بغية إعلام كل موظفي ONAT بالعرض الترويجي من حيث إسمه، خصائصه... إلخ، ثم بعدها يطرح العرض على الجمهور الواسع.

المطلب الثالث: عناصر الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة ONAT:

01) الهدف العام و الأهداف المرحلية:

أ) الهدف العام:

جلب السياح وحثهم على إختيار الوجهة السياحية

ب) الأهداف المرحلية:

- تعريف السائح بمختلف الوجهات السياحية.
- تجزئة السوق السياحي (حسب المعيار الاجتماعي، الاقتصادي، الديمغرافي).
- جذب السائح والتأثير عليه.
- تعريف المؤسسة للسائح وترسيخ صورته و مهمته في ذهن السائح المحلي والاجنبي.

02) رسم السياسات:

أ) سياسة تحقيق الهدف الأول: تعريف السائح بمختلف الوجهات السياحية بإنشاء دليل سياحي يقدم أو يباع بأسعار رمزية للسائح.

- إنشاء مسابقات ترفيهية (علمية، ثقافية، رياضية،...) في مواقع سياحية يراد التعريف بها.
- التوجه إلى كل الأطوار التعليمية وتقديم عروض عن الوجهات السياحية الجزائرية.
- إنشاء مسابقات وترويجها برحلات ميدانية.

ب) سياسة تحقيق الهدف الثاني: تجزئة السوق السياحي بالقيام بدراسات نوعية بالاعتماد على مقابلات متنوعة

- مع السياح لتحدي أنماطهم ، كيفية إستهلاكهم، معدل استهلاكهم، مستوى إنفاقهم، متوسط دخولهم...
- القيام بدراسات كمية بالاعتماد على الاستقصاء لتحديد مختلف الشرائح و نسبة كل شريحة.
- دراسة مختلف إمكانيات المؤسسة المالية والمادية.
- دراسة مختلف الهيئات المتواجدة في السوق السياحي ومعرفة مدى إمكانية التعاون معها، مجاراتها، القضاء عليها.

د) سياسة تحقيق الهدف الثالث: جذب السائح الداخلي و التأثير عليه بـ:

- إنشاء مسابقات وطنية ودولية.
- تقديم هدايا و رحلات مجانية.

هـ) سياسة تحقيق الهدف الرابع: التعريف بالمؤسسة ثم ترسيخ صورتها و مهمتها بـ:

- بعث رسائل اشهارية عبر الوسائل الإعلامية.
- التقرب من السائح المحلي والاجنبي بواسطة المشاريع الأدبية و الفنية (ثقافية،رياضية وعلمية).
- إصدار جرائد سياحية تساهم في نشر الثقافة السياحية و في التعريف بمختلف الوجهات السياحية.

خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة نموذج آخر عن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل تحت وصاية الدولة، فبالرغم من الأهمية و الامتيازات المعطاة لها، و الدور الذي تلعبه في ترقية السياحة الوطنية، فإنها تتميز بغياب إستراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها أفراد المؤسسة ككل، فهي قائمة اليوم في ظل الاحتكار خاصة بالنسبة للسياحة الدينية.

وتبقى مؤسسة بدون ثقافة تسويقية بعيدة كل البعد عن المناهج الإدارية الحديثة، حيث أنها تركز على تصميم المنتجات و بيعها، و لا تمتلك إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق و بالاتصال التسويقي معتبرة أن سمعتها كمؤسسة وطنية كافية لاستقطاب السياح.

الخاتمة

للترويج السياحي واستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، مرنة، واضحة الأهداف والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

فالسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، وهذا ما تعمل عليه الجزائر اليوم من خلال سياساتها التنموية في هذا القطاع وبرامجها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا فأوكلت هذه المهمة إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر على المستوى المحلي والدولي، بغية الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا، وذلك بانتهاجه أساليب ترويجية محكمة ومحددة.

وفي إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة، تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها كما يلي:

تبين لنا من خلال هذا البحث أن إستراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة وقد تساهم كذلك في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية وهو ما يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتجات السياحية وتحديددها في مختلف المناطق السياحية والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السائح وبالتالي خلق الطلب السياحي، يؤكد صحة الفرضية الاولى والثالثة من هذا البحث، وكذا بالنسبة للفرضية الثانية التي تبقى محققة حيث تساهم السياسة الترويجية في تطوير عمل المنظمة السياحية. فيما تبقى الفرضية الرابعة غير محققة حيث تبقى الجهود الترويجية التي يقوم بها مثالا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة محتشمة وغير متناسبة تماما مع الإمكانيات السياحية الموجودة بالجزائر.

حيث أن أبرز النتائج المتوصل إليها والمتعلقة بالترويج السياحي في الجزائر تتمثل في:

01- نتائج الدراسة النظرية:

- نجاح أو فشل أي منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة ومن جهة أخرى مدى التركيز على تنفيذ برامج تسويقية متلائمة مع خصائص كل سوق سياحي وإستراتيجية ترويجية فعالة.

-إنحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والإقتصار عليها فقط ، لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.

- إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك إشارة لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها بهذا الشكل أن تففي بالغرض المطلوب ولا أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي الجزائري.

02- نتائج الدراسة التقييمية:

- من خلال دراستنا التقييمية يتبين أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، و تركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي، بحيث لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفدوا من أي برنامج تكويني.
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تتبع ثقافة بيعية، وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.
- تعتمد المؤسسة على دعم الدولة ماديا و معنويا، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات والمحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات و المنظمات السياحية الدولية للتعامل معها.
- تعدد وتنوع تشكيلة منتجات مؤسسة ONAT غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج و العمرة.
- ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالترويج التسويقي، حيث يوجد نقص وعدم اهتمام بتطوير سياسة الترويج التسويقي في ثقافة المؤسسة.
- تنحصر أنشطة الترويج التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وإن كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة.
- تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط و درجة المنافسة القائمة والتي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال و تطوير وسائل الترويج، والغياب التام لبحوث التسويق و الدراسات السلوكية للسياح.

03- التوصيات والإقتراحات:

من خلال النتائج السابقة الذكر تبين لنا أن نجاح العمل السياحي لكل دولة، ومن ضمنها الجزائر ينطلق أساسا من تلك الجهود الرامية لجذب السياح لمنطقة ما وذلك لضمان دخولهم الفعلي لها وإقناعهم بها ثم إستقبالهم أحسن

إستقبال لتكوين الإنطباع الأولي المريح، مع السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية كما خططوا لها أو أفضل طيلة مسيرتهم وحركتهم السياحية إلى غاية خروجهم من المنطقة السياحية بصورة ذهنية إيجابية تحفزهم أو تحفز غيرهم للعودة مرة أخرى لهذه المنطقة السياحية لأنهم سيشكلون عندئذ ترويجا مجانيا.

ومن أجل تحقيق ذلك نورد التوصيات التالية:

- 1- الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري و ذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- 2- الرسم الدقيق للإستراتيجية التسويقية وبناء إستراتيجية ترويجية والعمل على التطبيق المحكم لها من طرف الهيئات والمسؤولين على القطاع السياحي في الجزائر.
- 3- دراسة السوق السياحية لتسهيل عملية ترقية السياحة واستدامتها في الجزائر.
- 4- إعادة هيكلة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
- 5- أن تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في المجال السياحي ببناء علاقات وطيدة مع الجماهير الخارجية.
- 6- على السلطات المعنية أن ترفع من الميزانية الترقية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري السياحي حتى تتناسب مع الموارد السياحية للجزائر وبالتالي الاهتمام بالاستثمار السياحي حتى يتناسب مع الطلب السياحي العالمي.
- 7- ضرورة إقامة وتنمية ثقافة اتصالية لدى الموظفين والقائمين على المؤسسة من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي والتي ستعكس بشكل إيجابي على الاتصال الخارجي، مع زيادة الاهتمام بالموارد البشرية والعمل على رفع كفاءتها خاصة في المجال الاتصالي.
- 8- السعي لجذب أكبر قدر ممكن من السياح وتشجيع الطلب السياحي على الجزائر حتى تعتبر الجزائر منطقة نشطة سياحي ويمكنها الإستفادة من كل المزايا التي تعود على المناطق السياحية العالمية.
- 9- الاهتمام بإستقبال حسن عند دخول السياح وذلك عند مختلف النقاط الحدودية والمطارات، فعند دخول السياح إلى الجزائر سيتشكل الإنطباع الأولي عنها كمنطقة سياحية والذي يجب أن يكون إيجابيا حتى يصب في إطار الإستراتيجية الترويجية الناجحة.
- 10- يجب تتبع حركة السياح المتوقعة في مختلف المواقع السياحية والبحث عن كل السبل الممكنة لجعله مرتاحا في كل نقطة من مسيرته السياحية.

11- الإهتمام بخروج السائح يكون بهدف التغذية الرجعية أي إعادة إسترجاع المعلومات لإستخدامها مرة أخرى في الترويج السياحي.

04- آفاق البحث:

من خلال التطرق لموضوع أثر الترويج في رفع كفاءة التسويق السياحي ومن خلال التوسع في صفحاته، تبين لنا أنه موضوع واسع ويحتاج إلى المزيد من التحليل في العديد من حيثياته، حيث أن هناك بعض الجوانب الهامة التي تتطلب التعمق والتفصيل، وعليه نأمل أن تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث أخرى متعلقة بالترويج السياحي ومن بين المواضيع التي نقترحها في هذا الشأن:

- دور الترويج في إبراز فعالية المؤسسات السياحية.
- متطلبات تطبيق الترويج السياحي في الجزائر.
- دور الترويج في بحوث التسويق السياحي.
- الوكالات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية.

قائمة

المراجع

أولا : المراجع -ع باللغة العربية:

أ - الكتب:

- 01 - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف :تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2 ، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999
- 02 - أحمد شاعر العسكري،"التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000
- 03 - بشير عباس العلاق،علي محمد ربابعة،الترويج والاعلان التجاري،الطبعة العربية،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، 2006
- 04 - بشير علاق وآخرون ،استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن 1999
- 05 - حميد الطائي،أحمد شاعر العسكري،الطبعة العربية،الاتصالات التسويقية المتكاملة،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، 2009
- 06 - حاجي ككندا مبلو، كوني موك، بيفرلي ساركس، تدريب سرور على سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة السياحية ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر و التوزيع السعودية، 2007
- 07 - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000
- 08 - خلد مقابلة،د.علاء السردابي،التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر،عمان الاردن،الطبعة الاولى، 2001
- 09 - زكريا أحمد عزام،عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان2016
- 10 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 11 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 12 - زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،ط2003
- 13 - زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام .مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان 2009
- 14 - ستيفن بيج :إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008
- 15 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2002
- 16 - صبري عبد السميع،التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب علمية،منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية،مصر، 2006
- 17 - صفاء أبو غزالة،" إدارة الخدمات السياحية"،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،ط2007

- 18 - طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010
- 19 - عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة- ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003
- 20 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق .الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 1992
- 21 - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن، 2002
- 22 - عثمان محمد غنيم، نبيا نبثا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1999
- 23 - عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002
- 24 - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط01، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007
- 25 - فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999
- 26 - لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008
- 27 - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر، الأردن، 2008
- 28 - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000
- 29 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط01، دار مجدلاوي، الأردن 1997
- 30 - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي) دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- 31 - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، مدخل استراتيجي تطبيقي، الدار الجامعية، مصر، 2004
- 32 - منير نوري :التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009
- 33 - ناجي معلا ،الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الجامعة الاردنية الاردن 1966
- 34 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002
- 35 - نزار عبد المجيد البروازي و احمد محمد فهمي البرنسراجي، استراتيجية التسويق، الطبعة2 ، دار وائل للنشر، الاردن 2002
- 36 - نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006
- 37 - هاشم فوزي العبادي-ا.حسان جلاب " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر "مؤسسة لوراق للنشر والتوزيع 2009

- 38 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2005
- 39 - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008
- 40 - يسرى دعبس، العولمة السياحية، بيطاش للنشر و التوزيع، مصر 2002

ب- الأطروحات و الرسائل الجامعية:

- 01 - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، وهران 2015/2016
- 02 - بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008
- 03 - بلقاسم رابع، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجمع صيدال"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 04 - بن حريقة إيمان، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص: تسويق، 2013/2014
- 05 - بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2007 / 2008
- 06 - بوزاهر نسرين، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006
- 07 - بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2011
- 08 - حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 2012
- 09 - حوار دفرور، دور العلاقات العامة في التسويق السياحي، مذكرة ليسانس، قسم إعلام واتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، باتنة 2014/2015
- 10 - حداد سهيلة، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات"، مذكرة. ماجستير، جامعة الجزائر، 2005
- 11 - سويقات محمد عبد الرحمان، واقع إستخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات 2015/2016
- 12 - قويدر لويزة، السياحة من منظور إقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2005

- 13 - كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2008/2007
- 14 - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 2012/2011
- 15 - ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة Condor برج بوعريش) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2006/2005
- 16 - يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010 / 2009
- 17 - يمينة بوخنون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة 2013/2012

د-الملتقيات:

- 01 - يدو محمد و الضيف أحمد ، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة تحليلية و تقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر ، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق 2012

هـ-المجلات:

- 01 - محمد فرحي وصالح بزة، تنمية السوق السياحية في الجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008
- 02 - محمد أبو سماحة ، مجلة " سياحة وفنادق"، العدد 45 الأردن، 1999
- 03 - مسعود الناصر، "الدوافع السياسية للسياحة" (دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية) ، جامعة اليرموك، الأردن، العدد "46" 1999
- 04 - هوارى معراج، جردات محمد سليمان: السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 03 ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005

و-الدوريات و القوانين والتقارير:

- 01 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية 1992، العدد 79
- 02 - المدرسة الوطنية للدراسات السياحية 2009 (ENET)
- 03 - القانون رقم 69/ 09 المؤرخ في سنة 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

أ - الكتب بالفرنسية :

- 01- Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing -, 2éme edition, Irwin McGraw-hill, 2000
- 02- J lendrevie,B brochant PUBLICITOR(Dalloz),Paris,5eme edition,2001

ب - الدراسات و التقارير باللغة الفرنسية:

- 01- Documentation interne de l'entreprise (Direction des ressources humaines), 2010

ثالثا : المواقع الالكترونية:

<<http://www.mta.gov.dz>> "السياحة الحموية" (موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية) الجزائر