الرّصيد الوطني للأطروحات
يحظر النسخ و التوزيع

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـــة الجزائـــــر
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
فرع: إدارة الأعمال

التسويق في المؤسسة الخدمية
الخدمات السياحية –الديوان الوطني للسياحة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

تقديم الطالبة:
عداد رشيدة

تحت إشراف الأستاذ:
د. بوتين محمد

الموسم الجامعي 2002/2001

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفهـــــــــرس **الصّفحـــة**

المقدمة العامة ..... ب- ح
I - الفصل الأول: مدخل للتسويق و التسويق الخدمي 02
مقدمة 02
I –1 -مدخل للتسويق 03
I.1.1-مراحل تطور مفهوم التسويق 03
I .1.1.1-المفهوم الإنتاجي 04
I .2.1.1-المفهوم البيعي 05
I.3.1.1- المفهوم التسويقي 05
I.4.1.1- المفهوم الاجتماعي للتسويق 09
I.2.1- تعريف التسويق 11
I.3.1-أهداف التسويق 15
I.3.1.1-الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات 16
I.3.1.2-الأهداف المتعلقة بالأرباح 16
I.3.1.3-الأهداف المتعلقة بحجم المؤسسة في السوق 16
I.3.1.4- الأهداف الاجتماعية 17
I.4.1-نطاق التسويق 17
I.4.1.1-التسويق الصناعي 18
I.4.1.2- التسويق الخدمي 19
I.4.1.3-التسويق الاجتماعي 20
I.4.1.4-التسويق السياسي 20
I –2-مدخل للتسويق الخدمي 21
I .1.2-مفهوم الخدمات 22
I.2.2-تصنيف الخدمات 26
I.3.2-خصوصيات الخدمات 29
I.3.2.1-الخدمات غير ملموسة 30
I.3.2.2-إشتراك الزبون في إنتاج الخدمة 31
I.3.2.3-عدم تجانس الخدمات 33
I.4.3.2-تلازم عملية الإنتاج و الاستهلاك 35
I.4.2-التسويق الخدمي 37
I.4.2.1-إدماج التسويق في الخدمات 37
I.4.2.2-مراحل إدماج التسويق في الخدمات 38
I.4.2.3-أسباب تأخر تطبيق التسويق في الخدمات 40
I.4.2.4-خصوصيات التسويق الخدمي..... 40
1- التسويق الداخلي 43
2- التفاعل التسويقي 47
3- التسويق الخارجي 48
I.5.2-جودة الخدمة و أثرها على سلوك المستهلك 61
I.5.2.1-مفهوم جودة الخدمات 62

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

I.2.5.2- محددات جودة الخدمات 63
I.3.5.2-أنواع جودة الخدمات 65
I.4.5.2-قياس جودة الخدمات 68
خلاصة الفصل الأول 72
II- الفصل الثاني: دور التسويق في ترقية السياحة 74
مقدمة 74
II –1 مدخل للسياحة 75
II .1.1- مفاهيم أساسية عن السياحة 75
II.1.1.1- تعريف السياحة 76
II.1.1.2 مراحل السياحة 78
II.1.1.3خصائص السياحة 80
1-النمو السريع 81
2-البعد العولمي 83
3-القدرة على المقاومة 85
II.1.1.4 مقومات السياحة 89
1-النقل 89
2-الإقامة 89
3-المطاعم 89
4-الترفيه 89
II.1.1.5 تعريف السائح 86
II.1.1.6 تعريف المنتج السياحي 92
II.2.1 عناصر الجذب السياحي 93
II.2.1.1 – عناصر الجذب الطبيعية 93
II .2.2.1 عناصر الجذب الثقافية 94
II.2.1.3 – عناصر الجذب الاصطناعية 95
II.3.1 أنواع السياحة 96
II.3.1.1-المدرسة الإسبانية..... 96
II.3.1.2 -المدرسة النمساوية..... 96
II.3.1.3- النظرة البيئية 97
II.4.1 المنظمات القائمة على النشاط السياحي 99
II.4.1.1 المنظمات العالمية 99
II.4.1.2 – المنظمات العربية 100
II.5.1 -أثر السياحة على التنمية الاقتصادية 101
II .5.1.1 – على الناتج الوطني الخام 101
II.5.1.2 -على الاستثمار الوطني و الأجنبي 104
II.5.1.3 -على العمالة 105
II.5.1.4 -على ميزان المدفوعات 106
II.5.1.5 – المضاعف السياحي 108
II-2 – دراسة التسويق السياحي 109
II.2.1 -السوق السياحي 110

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1.1.2.II –السائح 111
-العوامل المؤثرة على السائح 113
1-عوامل بسيكولوجية 113
2-عوامل اجتماعية 114
3-عوامل شخصية 115
2.1.2.II –السوق 115
1-الطلب على الخدمات السياحية..... 115
2-عرض الخدمات السياحية 119
-السياحة الترفيهية 120
-السياحة العلاجية 121
-السياحة الرياضية 121
-السياحة التعليمية 121
-السياحة الثقافية 122
3-تجزئة السوق 123
-معايير تجزئة السوق السياحي 123
-معايير متعلقة بشخصية السائح 124
-معايير متعلقة بالمستوى المعيشي 124
-معايير متعلقة بسلوك السائح 124
-تجزئة السوق حسب درجة الوفاء لمنطقة معينة 125
-تجزئة السوق حسب درجة استعمال المنتج السياحي 125
2.2.II – الخدمات السياحية 128
1.2.2.II -تعريف الخدمات السياحية 128
2.2.2.II – خصائص الخدمات السياحية 129
1-الخدمات السياحية ملموسة ، غير ملموسة 129
2-الخدمات السياحية متنوعة 130
3-تأثير النشاط السياحي بأذواق المستهلكين 132
4-جغرافية النشاط السياحي 132
5-موسمية النشاط السياحي 132
6-التعامل النقدي السريع 132
7-عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين..... 132
8-الاعتماد على العنصر البشري 133
3.2.2.II – تطوير الخدمات السياحية 133
-دورة حياة المنتج السياحي 134
-مرحلة التقديم أو الإدخال 136
-مرحلة النمو 136
-مرحلة النضج 136
-مرحلة التدهور 137
3.2.II – تسعير الخدمات السياحية 138
1.3.2.II- التسعير لتغطية التكاليف الإجمالية 138
2.3.2.II- أساس التسعير بالتكاليف الجزئية 138
3.3.2.II- أساس التسعير بالتكلفة المستغلة 140

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4.2.II – ترويج الخدمات السياحية 140
1.4.2.II – البيع الشخصي 141
2.4.2.II- الإعلان السياحي 144
3.4.2.II - الإعلام السياحي 148
5.2.II – توزيع الخدمات السياحية 149
1.5.2.II –قناة التوزيع المباشرة 150
2.5.2.II –قناة التوزيع غير المباشرة 150
6.2.II- الأعوان 152
7.2.II- الحامل الفيزيائي 154
خلاصة الفصل الثاني 156
الفصل الثالث: دراسة حالة 152
III- تسويق المنتج السياحي في الجزائر 152
مقدمة الفصل الثالث 152
1-III – تشخيص المنتج السياحي في الجزائر 153
1.1.III – الموارد السياحية بالجزائر 153
1.1.1.III –الموارد الطبيعية 153
1- السواحل 154
2- الموارد الحموية 156
3-المناطق الصحراوية 158
4- التراث الثقافي 159
5- التراث الاجتماعي السياحي 160
2.1.1.III-التراث الذي تدخل الإنسان في إنشاءه 162
1- التراث الحرفي 162
2- منشآت النقل و الإقامة 163
2.1.III.مراحل السياحة في الجزائر 169
1.2.1.III- المرحلة الأولى 170
2.2.1.III-المرحلة الثانية 170
3.2.1.III-المرحلة الثالثة 172
أهداف المرحلة في الأسواق الداخلية 173
1- رفع قدرات الإيواء 173
2- زيادة حجم الاستثمارات السياحية 174
3- زيادة التدفقات السياحية 174
4-استحداث مناصب شغل 175
5- تقييم العائدات من العملة الصعبة 175
أهداف المرحلة في الأسواق الخارجية 176
1- دعم التنمية السياحية 176
2- دعم النوعية 177
3- الترقية السياحية وإدماج مقصد الجزائر ضمن الشبكات التجارية الدولية .. 178
2-III-تسويق المنتج السياحي عن طريق الديوان الوطني للسياحة 181
1.2.III-الديوان الوطني للسياحة (التعريف و النشأة) 181

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

III.1.1.2-مهام الديوان الوطني للسياحة 181
III.2.1.2-أهداف الديوان الوطني للسياحة 183
III.3.1.2-تنظيم الديوان الوطني للسياحة 184
1- مديرية الإدارة و الوسائل 184
2- مديرية دراسة السوق و التوثيق 184
3- مديرية العلاقات العامة و الإتصال 185
III.4.1.2-تسيير الديوان الوطني للسياحة 187
III.5.1.2-تمويل الديوان الوطني للسياحة 188
III.2.2-مساهمة الديوان في تسويق الصورة السياحية للديوان 188
III.1.2.2-التقنيات التسويقية المستعملة من طرف الديوان 189
1- الشخصية المرئية 191
2- الإشهار 193
3- الإشهار المناسباتي 205
4- العلاقات العامة 210
- مجلة الديوان 210
- الرحلات الأستكشافية 211
- الصالونات 214
III.2.2.2-الميزانية المخصصة للنشاطات التسويقية للديوان 218
III.3.2.2-الموارد البشرية في الديوان الوطني للسياحة 220
III.4.2.2-معوقات تطبيق المفاهيم التسويقية في الديوان الوطني للسياحة ... 223
1- انعدام التنسيق بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى 223
2- تركيز السلطة 224
- المحاور الواجب ترقيتها من طرف الديوان 224
خلاصة الفصل الثالث 228
الخاتمة العامة 231
الملاحق
قائمة المراجع

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(I-1)	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	08
(I-2)	تطور مفهوم التسويق	10
(I-3)	نظام إنتاج الخدمة	24
(I-4)	تصنيف الخدمات حسب سهولة تقييمها	28
(I-5)	تلازم عملية الإنتاج و الاستهلاك في السلع و الخدمات	36
(I-6)	أنواع التسويق في الخدمات	42
(I-7)	سلسلة الربح في الخدمات	45
(I-8)	الخدمات الأساسية و الخدمات الجانبية	51
(I-9)	أهداف الاتصال في المؤسسة الخدمية	54
(I-10)	ظاهرة من الفم إلى الأذن	56
(I-11)	مراحل تحديد السعر	57
(I-12)	المزيج التسويقي للخدمات	60
(I-13)	تقييم الزبون لجودة الخدمات	66
(II-1)	النمو السريع للقطاع السياحي	82
(II-2)	قدرة السياحة على تخطي الأزمات	86-88
(II-3)	أنواع المسافرين و معايير تصنيفها	91
(II-4)	عناصر الجذب السياحي	95
(II-5)	تطور السياحة في العالم	103
(II-6)	زيادة الطلب على الخدمات السياحية	115
(II-7)	السياسات المستعملة في اختيار الأهداف السوقية	125
(II-8)	تكامل الخدمات السياحية	128
(II-9)	دورة حياة المنتج السياحي	132
(II-10)	مميزات رجل البيع الناجح	139
(II-11)	وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية	141
(II-12)	قنوات التوزيع في القطاع السياحي	146
(III-1)	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	187
(III-2)	مسبوكة الديوان الوطني للسياحة	192

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(I-1)	الأصناف الأربعة للسلع و الخدمات	27
(I-2)	ملخص عن خصائص الخدمات و المشاكل التسويقية الناتجة عنها و الاستراتيجيات التسويقية المقترحة	70
(II-1)	ترتيب البلدان السياحية حسب حركة دخول السياح	84
(II-2)	الميزان السياحي	107
(II-3)	الفرق بين السائح المتنزه و المسافر	110
(II-4)	تطور عدد السياح في العالم (1950 - 1994)	116
(II-5)	مثال عن الحامل الفيزيائي في المؤسسات السياحية	149
(III-1)	توزيع المواقع الحموية حسب تمركزها و خصوصيتها العلاجية	158
(III-2)	تقسيم الفنادق على مؤسسات التسيير السياحي	166
(III-3)	تقسيم الفنادق حسب نوع السياحة	167
(III-4)	التقنيات التسويقية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة	189
(III-5)	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان	191
(III-6)	النشاطات الإشهارية التي أنجزها الديوان	194
(III-7)	رزنامة الأعياد المحلية	206
(III-8)	الرحلات الاستكشافية المنظمة من طرف الديوان	212
(III-9)	رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان	215
(III-10)	الميزانية التسويقية للديوان الوطني للسياحة	219
(III-11)	أسباب عدم تطبيق نظام المكافآت و العقوبات	221

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المقدمة العامة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المقدمة العامة:

تمهيد :

تعرف الخدمات على أنها نشاط لا يهدف إلى تحقيق الأرباح بالدرجة الأولى ، و إنما إلى إشباع حاجات عامة للأفراد بانتظام مع ضمان جودة هذه الخدمات .

لقد عرفت الخدمات منذ القدم على أنها مختلف النشاطات التي لا تؤدي إلى زيادة القيمة و بالتالي فهي غير منتجة بل تقتصر على تقديم المساعدة فقط و تتركز أساسا في النشاطات ذات الطابع الإجتماعي و موضوع الخدمات الذي نحن بصدد دراسته شهد نمو و تطورا مستمرين ، حيث أصبح يشكل القطاع الغالب على اقتصاديات الكثير من الدول ، هذا التطور فرض ضرورة الانفتاح و المرونة و بالتالي التكفل بتسييرها بما في ذلك تسويقها ، و مع فكرة عولمة الاقتصاد أصبح التسويق الوسيلة الفعالة التي تستخدم لتقديم صورة المؤسسة من جهة ، و تحقيق بيعية ناجحة من جهة أخرى.

أما السياحة باعتبارها حركة الأشخاص الذين يبتعدون عن مقر إقامتهم و ما ينجم عنها من علاقات و خدمات فقد صنفت ضمن القطاعات ذات الطابع الإجتماعي و لطالما اعتبرت قطاعا عقيما .

ليست السياحة ظاهرة حديثة العهد بل هي قديمة قدم البشرية فبعد أن اقتصرت على فكرة السفر بانتقال البدو بحثا عن القوت اليومي ، ثم بحثا عن التجارة و تبادل مختلف السلع أصبحت ترمي إلى أهداف دينية كما كان الحال بالنسبة لعرب شبه الجزيرة العربية الذين قاموا برحلة الشتاء و الصيف إلى الكعبة فأوجدوا بها قوة اقتصادية بالإضافة إلى إقامتهم للشعائر الدينية تلبية لدعاء سيدنا إبراهيم ، أما سفر أفلاطون لمعاينة الأثار و المعابد فكان بهدف ثقافي ، حيث جعل تنظيم الألعاب الأولمبية من طرف اليونانيين سنة 776 ق.م الكثير من الناس يتنقلون من أجل متابعتها ، و كان الرومان أول من سافر لأسباب صحية و علاجية .

و بظهور الإسلام أصبحت هناك ضرورة ملحة للسفر من أجل نشر الدعوة الإسلامية فاتسمت تلك الفترة بالإنتعاش الثقافي مما أدى بالكثير من رجال العلم إلى السفر من أجل خدمة العلم ، و حتى نهاية هذه المرحلة لم يظهر أي مفهوم للسياحة التي اقتصر مفهومها على فكرة السفر .

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لقد أطلق لفظ " TOURIST" لأول مرة في إنجلترا على طبقة من الشباب التي كانت تسافر من أجل التكوين الثقافي و السياسي قصد تولي مناصب حكومية في بلادهم، وأصبحت السياحة تخضع لمجموعة من القوانين المنظمة كجوازات السفر و التأشيرات و إصدار التشريعات الخاصة بكل من السائح و البلد المضيف وكان عقب ظهور الثورة الصناعية .

و هكذا أخذت السياحة بعدا جديدا في أعقاب التطورات التي شهدها القرن العشرين، فالتطلع لثمرات السلام بعد الحرب العالمية الثانية واهتمام الدول بتنمية اقتصادياتها و الحاجة إلى رفع التدفقات من النقد الأجنبي ... ، كل ذلك أدى إلى زيادة الاهتمام بحركة الأسفار من طرف الدول التي ساعدها في بلوغ مراميها تطور المواصلات البحرية و الجوية و مختلف وسائل الإعلام ، نشأة الأمم المتحدة و تدعيمها لمختلف الميادين الأمنية، السياسية، الإقتصادية ، الثقافية والإجتماعية أين سجل تحسن في مستوى معيشة الأفراد فأصبح الإستجمام و الإستمتاع بأوقات الفراغ ضرورة إنسانية لا يمكن التنازل عنها، مما جعل السياحة مطلبا أساسيا في عصرنا الحالي و أحد أهم الأعمدة التي تقوم عليها إقتصاديات الدول الحديثة، إذ أصبح عائدها لا يقل أهمية عن عوائد القطاعات الأخرى أحيانا بل يتعدى ذلك بكثير في بعض الدول .

لقد أصبحت الكثير من الدول تعتمد على السياحة لرفع دخلها الإجمالي وتدعيم ميزان مدفوعاتها، ومنه ثم تعد السياحة صناعة يفترض إستغلالها لأغراض وطنية لما تجلبه من عملات صعبة بطريقة بسيطة و سريعة باعتبار القطاع لا يحتاج إلى استثمارات ضخمة كباقي القطاعات ، إضافة إلى قصر فترة العوائد بعد تقديم الخدمة أو المنتج السياحي .

تعتمد السياحة على مجموعة من العوامل أو المقومات التي تنميها وتنشطها منها ما يعتمد على ما جادت به الطبيعة كالمناخ المتنوع، الشواطئ الرملية، الكهوف، الشلالات المائية، الجبال، البحار و البحيرات و العيون المعدنية و الطبيعية و منها ما يعتمد على مظاهر أخرى ذات أبعاد حضارية كالثقافة ، الدين و التاريخ... .

إن توفر مختلف هذه العوامل لا تكون ذات قيمة إذا كان من الصعب الوصول إليها، و بالتالي هناك مجموعة من الوسائل المكملة و هي أساسا مجموعة الخدمات و المنشآت التي تلبي حاجات الزبائن (المطارات، الخدمات الصحية، شبكات المياه و الكهرباء، تسهيلات الإقامة، النظام الأمني...).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لعل الميزة الأساسية لهذا العصر هي النمو الكبير و المتزايد لنشاط الخدمات نظرا للبيئة الإجتماعية و الإقتصادية التي تغيرت بصفة جذرية : عولمة الأسواق ، منافسة دولية ، ثورة الإنترنيت، انفجار أنشطة الخدمات و ظهور أنماط جديدة للاستهلاك ... ، في خضم كل هذه المتغيرات يلعب التسويق أهمية بالغة كونه يهتم بتحديد حاجات و رغبات المستهلكين (السواح) و العمل على توفير خدمات ذات جودة عالية مما يسمح للمؤسسة بوضع روابط دائمة معهم .

و بناء على هذا نطرح التساؤلات التي سنحاول الإجابة عليها من خلال البحث :

- ما مدى أهمية التسويق في المؤسسات الخدمية؟

- ماهي خصوصيات التسويق الخدمي و التي فرضتها خصائص الخدمات؟

إنطلاقا من المقومات المذكورة أعلاه تعتبر الجزائر بلدا سياحيا متميزا و قبلة سياحية مرغوب بها ، غير أن الدارس لوضعية القطاع السياحي في الجزائر يلمس بوضوح تلك الهوة الشاسعة بين القدرات السياحية للبلاد و المستوى المتدني للخدمة السياحية المقدمة به و منه قلة عائداته إن لم نقل انعدامها . و انطلاقا من هنا يصبح من الجدير طرح التساؤلات التالية :

- ما مدى تأثير التسويق على السياحة ؟ أي كيف يمكن للتسويق أن يعرف بالسياحة و يعطيها صورتها الحقيقية؟

يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري و هي مكلفة بتسويق الصورة السياحية للجزائر ، فهي التي تعتني بالقطاع السياحي في الجزائر ، في هذا الصدد نطرح التساؤلات التالية :

- ماهي الوضعية الحالية للسياحة بالجزائر؟

- ماهو البرنامج الجديد للدولة في إطار إحياء السياحة؟ كيف يتم إعداد و تطبيق هذا البرنامج و ما هي الوسائل المعتمد عليها في ذلك؟

- ما هي التقنيات التسويقية المستعملة من طرف الديوان ؟ و ما مدى نجاحها؟

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن الإجابة على مجمل التساؤلات التي طرحت تقتضي حسب رأينا محاولة تفكيكها إلى جملة فرضيات نحاول إثبات صحتها أو نفيها من خلال محاور بحثنا و يتعلق الأمر بالفرضيات التالية :

- النمو و التطور السريع الذي عرفه قطاع الخدمات و الدور الذي أصبح يلعبه في إقتصاديات الدول.

- مميزات الخدمة أدى الى ظهور تسويق خاص بها.

- الأسباب الكامنة وراء ركود السياحة و جمودها يتمثل في غياب التسويق و سوء استعمال تقنياته.

إن ثبوت أو نفي هذه الفرضيات سيساهم لا محالة في تقييم وضعية القطاع السياحي بمثا فاي ذلك الخدمات السياحية في الجزائر و اكتشاف أهم العراقيل التي تقف حجر عثرة أمام ترقيته .

تلكم الأهداف التي نصبو إلى إدراكها من خلال هذا البحث الذي تتجلى أهميته في تقديم دراسة مركزة من شأنها أن تساعد على الوقوف إلى أبرز إشكالات تسويق الخدمة و الإمكانيات المتاحة لرفعها و اقتراح الحلول التي نراها مناسبة .

إن المبررات التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع كثيرة و التي يمكن أن نذكر أهمها و هي كالتالي :

-اقتناعنا بأن القطاع السياحي من أكبر القطاعات الإنتاجية ؛ إذ أنه يضيف دخلا معتبرا خاصة بالنسبة للمناطق التي لا تتوفر على تنمية فلاحية و لاحتى على مشاريع صناعية و يوفر مناصب شغل للشباب .

- عدم إقتصار النشاط التسويقي على السلع المادية بل تعدى الى مجال الخدمات ، فقد أصبح من الضروري تقديم خدمة موافقة لمتطلبات الزبائن في السوق المستهدف.

- الإقتناع بالتطور الحديث لعلوم التسيير بما في ذلك علم التسويق الذي لم يشمل المنظور الجزئي فقط بل و تعدى المنظور الكلي و أصبح رسم السياسات الكلية و تسيير القيود الخارجية عملا استراتيجيا و تكتيكيا أكثر من كونه عملا بيروقراطيا مركزيا يعتمد على التخطيط الشامل.

- إقتناعنا بأن القطاع السياحي من أكبر القطاعات الإنتاجية ، إذ أنه يضيف دخلا معتبرا خاصة بالنسبة للمناطق التي لا تتوفر على تنمية فلاحية و لا حتى على مشاريع صناعية و يوفر مناصب شغل للشباب.

- توفر المقومات و عناصر الجذب السياحية التي تساعد على النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر سواء الموقع الجغرافي ، المناخ المتنوع ، الشريط الساحلي الذي يقدر بـ 1200 كم...

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-الإهتمام الشخصي بجمال و سحر الجزائر العذراء التي تعد قطب سياحي مثالي نابض بالحياة يكاد لا يكون مستغلا .

لإثبات أو نفي هذه الفرضيات سنعتمد على المنهج التحليلي الوصفي لمحاولة الوقوف على نقاط الضعف و من ثم معالجتها بمقارنة نتائجها بأهدافها المرجوة ،كما سنحاول إستقراء بعض الجداول و الأرقام سواء المتعلقة بالسياحة العالمية أو بالسياحة في الجزائر .

و بناءا على هذا يمكن تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي :

الفصل الأول :

مدخل للتسويق و التسويق الخدمي ، نجد في هذا الفصل نبذة وجيزة عن التسويق و مراحل تطوره حتى شمل الخدمات (المنتجات غير الملموسة) و منه سنتطرق للخدمات ، خصائصها ، و مدى تأثير هذه الخصائص على تسويقها ،

الفصل الثاني :

دراسة السياحة و التسويق السياحي ، سنحاول أن نعرض في هذا الفصل مختلف مفاهيم السياحة ، السائح و المنتوج السياحي و عرض خصائصه و التي بدورها تؤثر على تسويق المنتج السياحي (الخدمات السياحية) ،

الفصل الثالث :

دراسة التسويق السياحي في الجزائر عن طريق الديوان الوطنية للسياحة ، من خلال هذا الفصل سنحاول إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع بدراسة مختلف المهام الموكلة للديوان ودوره في مجال الترقية والتسويق .

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الأول

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

I - الفصل الأول: مدخل للتسويق والتسويق الخدمي

تمهيد:

لقد مارست الإنسانية التسويق منذ القدم، دون أن يستعمل هذا اللفظ فقد وجد التسويق بوجود البشرية نفسها وقت استطاع الإنسان التعبير عن حاجاته التي يرغب فيها، فكان التبادل الوسيلة المناسبة لتلبيتها.

تطور هذا المفهوم مرورا بمجموعة من المراحل حتى أصبح يحمل مفهومه الحديث، فبات يهتم بتلبية رغبات المستهلكين ومحاولة إرضاءهم اعتمادا على دراسة حاجاتهم رغباتهم إمكانيات وأذواق المستهلكين المستهدفين من السلع، الخدمات وحتى الأفكار وبالتالي انتقلت المؤسسات من فكرة بيع ما تنتجه إلى فكرة تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب فيه بطريقة مربحة.

لم تقتصر فكرة التسويق على السلع (المنتجات المادية) فقط كما أشرنا إلى ذلك وإنما شملت المنتجات غير الملموسة كالخدمات، لقد شهدت هذه الأخيرة تطورا كبيرا خلال العشرية الأخيرة لما أصبح لها من أهمية في الاقتصاد الوطني فكان من الضرورة أن يتدخل التسويق في الخدمات من أجل تقديم خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة.

واعتمادا على هذا حاولنا أن نقسم هذا الجزء من البحث إلى قسمين:

القسم الأول: مدخل للتسويق نتناول من خلاله مراحل تطوره، مفهومه، أهدافه ونطاقه

القسم الثاني: مدخل للتسويق الخدمي نتناول من خلاله مفهوم الخدمات، تصنيفاتها، خصوصياتها، دراسة التسويق الخدمي وأخيرا دراسة جودة الخدمة وأثرها على سلوك المستهلك.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

I -1 - مدخل للتسويق:

يتوقف بقاء أي مؤسسة على قدرتها في الحصول على مقومات وموارد من البيئة الخارجية (مدخلات)، وكذا تسويق منتجاتها (مخرجاتها) للبيئة الخارجية، وهوهدف مختلف المؤسسات مهما كان حجمها ونوع نشاطها، يمكن القول أن الإنتاج والتسويق همنا جوهر الحياة الاقتصادية فالإنتاج يقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتجات قابلة للاستعمال، والتسويق يحاول تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم محاولة إشباعها ضمن الموارد المتاحة سعيا لتحقيق أهداف المؤسسة.

تؤكد معظم الدراسات التسويقية أن التسويق بمفهومه الحديث هوالنمط الواجب إتباعه من طرف المؤسسات الاقتصادية لتحقيق التفاعل والتلاؤم مع المحيط، وباعتباره أسلوبا لله أهميته للاقتصاد الوطني انتشر بسرعة فائقة فهويسمح بزيادة فاعلية المؤسسة في الأسواق الداخلية والخارجية.

I.1.1 - مراحل تطور مفهوم التسويق:

لقد تطور مفهوم التسويق مرورا بمجموعة من المراحل حتى أصبح يحمل مفهومه الحديث، فبعدما كان الإنتاج محل اهتمام معظم المؤسسات الاقتصادية في مرحلة معينة أصبح التسويق محل اهتمام رجال الأعمال كونه أسلوبا له أهميته ومكانته المرموقة في الوقت الحاضر، وفيما يلي سنحاول عرض المراحل التي مر بها التسويق:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1.1.1.I - المفهوم الانتاجي:

ساد هذا المفهوم مرحلة الحرب العالمية الثانية وما بعدها أين كانت المؤسسات الاقتصادية تهدف إلى زيادة الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل يتفاوت السلع المعروضة، وبسبب انخفاض المستوى التكنولوجي لم يتمكن الجهاز الإنتاجي من تلبية الطلب المتزايد[1].

فتصريف المنتجات لم يشكل عائقا طالما الطلب كان أكثر من العرض آنذاك، ولذلك اعتمد المنتجون على البيع الشخصي فكان الاعتماد في تصريف المنتجات مركزا على الجهد البيعي.

واهتمام المؤسسة بالمبيعات أخذ المرتبة الثانية [2]والمفهوم الذي كان سائدا هو أن المستهلك يشتري المنتجات ذات الجودة الأحسن (السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها)، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، القدرة على تخفيض التكاليف والعمل على توفير السلع في الأسواق تعد الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة في هذه المرحلة.

ويمكن الاهتمام بالمفهوم الإنتاجي في حالتين[3]:

-زيادة الطلب على السلع وهذه الحالة تعرفها معظم دول العالم الثالث، فاهتمام المستهلك بالحصول على السلعة أهم من خصائص السلعة وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛

-عند ارتفاع تكاليف الإنتاج، تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكاليف عن طريق زيادة الإنتاج (Economie d'échelle).

يسود التوجه الإنتاجي في حالات استثنائية كالحروب والكوارث والحصار.

---

[1] توفيق، م.ع؛ التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير؛ دار النهضة العربية؛ 1997؛ ص 14.

[2] عبد الفتاح، م.س؛ إدارة التسويق؛ الدار الجامعية؛ 1996؛ ص 32.

[3] الصحن،م.ف؛ التسويق؛ الدار الجامعية؛ 1999؛ ص 69.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2.1.1.I - المفهوم البيعي:

انتقلت المؤسسة في هذه المرحلة من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي، لقد كان من الطبيعي اللجوء إلى هذا المفهوم نتيجة للتطور التكنولوجي بعد قيام الثورة الصناعية وإمكانية زيادة الإنتاج بكميات كبيرة (production de masse) تفوق حجم الطلب عليها، كل ذلك أدى إلى تحول الإدارة في فلسفتها من إنتاجية إلى بيعيه واستخدام المفهوم البيعي[1].

في ظل هذا التوجه كان التركيز على عنصري التوزيع - عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية[2] -والترويج -السياسة التجارية والإعلان[3].

ومنذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث عن كيفية زيادة الكميات المباعة، بمساعدة رجال البيع لما يناط بهم من مسؤوليات في البحث عن زبائن وإقناعهم بشراء منتجاتهم.

نلمس من هذا التغيير أن الإنتاج لم يعد هدفا بحد ذاته وإنما الهدف تحقيق الأرباح من خلال بيع أكبر كمية ممكنة من الإنتاج.

3.1.1.I- المفهوم التسويقي:

يقوم هذا المفهوم على تكامل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح في الأجل الطويل.

حسب kotler فإن المفهوم التسويقي يقوم على تحديد احتياجات المستهلكين وإيجاد السبل لتحقيق الإشباع، تحديد القطاع السوقي المستهدف مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق الأرباح [4]

من خلال التعريف نرى أن المفهوم التسويقي يقوم على أربع ركائز أساسية وهي:

---

[1] السيد، إ مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 20.

[2] عبيدات، م،إ مبادئ التسويق، المستقبل للنشر والتوزيع، 1999، ص 24.

[3] Djitli, S; Marketing; Berti édition; 1998; P06.

[4] Kotler, P et Dubois, B; Marketing Management; 9 éme édition; Publi union édition; 1997; P 48.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- التوجه بحاجات المستهلك قبل وبعد الإنتاج:

حسب هذا التوجه فالتسويق ليس نشاطا مكملا لعملية الإنتاج فقط وإنما له دورا بارزا في تخطيط الإنتاج لذا يحتاج التوجه باحتياجات المستهلك تحديد احتياجاته من خلال معرفة الخصائص التي يرغب فيها في السلعة أولا ثم إنتاج السلعة أو الخدمة بناءا على دراسات وبحوث التسويق، وقد صنفت حاجات المستهلك إلى خمس وهي[1]:

- الحاجات المعبر عنها: وهي ما يبوح به المستهلك؛
- الحاجات الحقيقية: وهي ما يريد المستهلك قوله؛
- الحاجات المستترة (الخفية): وهي الحاجات التي لا يفكر فيها أصلا؛
- الحاجات التصورية: وهي التي يطمح إليها؛
- الحاجات العميقة: وهي الحاجات التي تحفزه سرا.

إن الاهتمام بإشباع رغبات المستهلكين أخذ مكانة مرموقة في ظل هذا التوجه لأنها تترجم عن طريق المبيعات التي تحققها المؤسسة من خلال الشراء الجديد (الزبائن الجدد) أوإعادة الشراء (الزبائن المداومين).

إن السبيل الوحيد للاحتفاظ بالزبون هوإشباع حاجاته فقد يعيد الشراء أوينقل اتجاهاته نحوالمؤسسة ومنتجاتها إلى ؟خرين بالتالي اكتساب زبائن جدد، فلقد أثبتت الدراسات أن المستهلك غير الراضي عن منتجات المؤسسة ينقل عدم رضاه (اتجاهه السلبي) إلى نحو11 إلى 13 فرد بينما المستهلك الراضي ينقل انطباعاته إلى نحو3 أفراد فقط [2].

2- التركيز على السوق:

يعتمد أي نشاط تسويقي على اختيار السوق المستهدف، فمن غير الممكن لأي مؤسسة أن تعمل في كل سوق أوتبحث عن إقناع كل العالم[3]، كما أنه من غير المنطق أن

---

[1] Idem; P 50.

[2] الصحن،م،ف؛ التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 74.

[3] Kotler, P et Dubois, B; OP CIT; P 49.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يعامل السوق كوحدة واحدة أي دون الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الموجود بين أفراده، من أجل هذا على المؤسسة أن تحدد وتعرف أسواقها بدقة لتقدم ما يريده المستهلك الذي ينتمي للسوق المستهدف.

3- تكامل جهود المؤسسة:

يعد التكامل والتنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة(التموين، الإنتاج، الموارد البشرية، المالية ...) الكفيل لتحقيق أهداف المؤسسة مع وجهة نظر تسويقية حديثة، إضافة إلى مزيج النشاط التسويقي الذي له تأثير على إشباع حاجات ورغبات المستهلك، إن نقطة التركيز الأساسية تبنى على كافة القرارات وعلى مدى نجاحها في إشباع هذه الحاجات[1].

4- تحقيق الربح في الأجل الطويل:

بينما يقوم المفهوم البيعي على تحقيق حجم مبيعات كبير باستخدام أساليب إقناع مختلفة كالإعلان نجد أن المفهوم التسويقي يهتم بالربح كنتيجة لاقتناع ورضا الزبون بمنتجات المؤسسة ويكون هذا في المؤسسات التجارية خاصة، أما في المؤسسات الخدمية فإن تقديم خدماتها يمثل محور اهتمامها حيث يعد رضا الزبون الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة واستمرارها.

والشكل الموالي يبين الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي الشكل(I -1):

[1] الصحن،م،ف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، 1994، ص 75.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4.1.1.I - المفهوم الاجتماعي للتسويق:

فيما يخص هذا المفهوم يقدم kotler التعريف الذي مفاده أن: " المفهوم الاجتماعي للتسويق يعترف بأن المهمة الرئيسية المنسوبة للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فاعلية من المنافسة وفي نفس الوقت العمل على المحافظة وتطوير رفاهية المستهلكين والمجتمع "[1].

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن المفهوم الاجتماعي للتسويق تعدى فكرة إشباع رغبات المستهلكين إلى التفكير في مصالحهم إضافة إلى الاهتمام برفاهية المجتمع.

يعد المفهوم الاجتماعي للتسويق الأحدث في إدارة التسويق إذ يفرض على المعنيين ضرورة توفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع، مع السعي وراء الحفاظ على البيئة وعلى حق الإنسان بتوفير السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانياته في السوق المستهدفة.

استنادا إلى كل ما سبق يمكن توضيح مختلف المراحل التي مر بها التسويق من خلال الشكل (I –2):

[1]Kotler, P et Dubois, B; OPCIT; P 57.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

نلاحظ من خلال الشكل أنه في بادϴ الأمر كانت لمختلف وظائف المؤسسة (المالية، الإنتاج، الأفراد والتسويق) نفس الأهمية ومع زيادة الكميات المعروضة عن الكميات المطلوبة ازدادت أهمية الوظيفة التجارية بالمقارنة مع الوظائف الأخرى باعتبارها تنشط الطلب وتزيد من حجم المبيعات حيث اعتبرت الوظيفة الأساسية في المؤسسة، والزبون كان بؤرة اهتمϡام المؤسسة حيث تعمل هذه الأخيرة على إشباع احتياجاته ورغباته حتى أصبح مركز المؤسسة تتجمع حوله الوظائف الأخرى مما استوجب أن يكون التسويق همزة الوصل بϡين الزبϡون والوظائف المختلفة للمؤسسة.

تلك هي المراحل التي مر بها التسويق، هذا لا يعني أن كل الϡدول تجϡاوزت هϡذه المراحل، فهناك مناطق مازال التسويق يتسم فيها بخصائص المراحل الأولى وهϡذا حϡسب درجات تطور النظام الإنتاجي والتسويقي.

2.1.I - تعريϑ التسويق:

هناك تعاريف متعددة للتسويق قدمها رجϡال أعمϡال وبϡاحثون تختلϡف مϡن حيث المجال الذي تغطيه،

وفيما يلي سنقدم عرضا لأكثر التعاريف شيوعا:

- يرى Mc carthy أن التϡسويق " هϡوأداء أنϡشطة الأعمϡال التϡي تخϡتص بتوجيϡه وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وتحقيق أهداف الشركة "[1].
- كما عرفه عبد الفتاح " أنه الوظيفϡة التϡي تتϡضمن نϡشاط الأعمϡال الϡذي يتعلϡق بتحديد وتنشيط الطلب على سϡلع وخϡدمات المؤسϡسة ومقابلϡة هϡذا الطلϡب بتقϡديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب، وتحقيϡق الϡربح وغيϡره مϡن أهϡداف المؤسϡسة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه " [2]

---

[1] غنايم والشرقاوي، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، 1980، ص 531.

[2] عبد الفتاح،م،س، التسويق، المكتب العربي الحديث، 1986، ص 26.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تعريف قاموس Le petit Robert: "التسويق هومجموعة الأنشطة التي تهدف إلى دراسة الأسواق الموجودة والممكنة للسلع والخدمات ووضع الوسائل التي تسهل إشباع هذه الحاجات والرغبات"*1
- أما الجمعية الأمريكية فعرفت التسويق كالتالي: " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أوالمستعمل"[2]

نجد أن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ضيق في مفهومه، حيث أن القارϑ لهذا التعريف يمكن أن يستنتج منه أن التسويق يبدأ بانتهاء عملية الإنتاج بمعنى انه ما هوإلا تدفق للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث أنه لم يهتم باحتياجات ورغبات المستهلك، كما أنه تجاهل المؤسسات غير الربحية التي تتعامل بالأنشطة التسويقية ونتيجة لذلك ظهرت الحاجة لتعريف أكثر شمولا، ومن ثم أعادت الجمعية تعريف التسويق سنة 1985 على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعيروالترويج والتوزيع لأفكار وكذا المنظمات " [3].

* Le marketing est un ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en oeuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter.

[1]Kotler , P et Dubois , B ; opcit ; P 41.

[2] بيان،هـ،حϑ مبادϑ التسويقϑ مؤسسة الوراقϑالطبعة الأولىϑ1999ϑ ص 17.

[3] شفيق،ح ونظام،سϑ أساسيات التسويقϑ الطبعة الأولىϑ دار الحامدϑ 1998ϑ ص 13.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-وحسب OLLIVIER فإن" التسويق هوتلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق "[1].

ويقسم النشاط التسويقي إلى:

-معرفة السوق بدقة؛

-البحث عن أحسن وضعية للمزيج التسويقي؛

-اختيار سياسة الاتصال والتوزيع المناسبة التي تضمن التسويق الجيد.

-أما الشنواني فعرف التسويق على" أنه عبارة عن اكتشاف لمطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات، ثم المساعدة في جعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها "[2].

- إلى جانب كل هذا فقد قدما Dubois & kotler تعريفا عمل به الكثير ممن كتبوا في التسويق الحديث مفاده أن التسويق عبارة عن " عملية تخطيط وتنفيذ خاصة بإعداد، تسعير، ترويج وتوزيع فكرة أومنتج أوخدمة معينة لتحقيق تبادل مرض بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والأفراد على حد سواء "[3].

---

[1] Ollivier, A; Marketing international; Puf; Que sais- je? Press universitaire de France; Paris; 1990; P04.

[2] الشنواني،ص؛الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية؛ مؤسسة شباب الجامعة؛1996؛ص 96.

[3] Kotler, P et Dubois, B; OP CIT; P44.

Le marketing management consiste a planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال ما سبق نجد أنه لمختلف التعاريف المذكورة أعلاه عناصر مشتركة فيما بينها ومن أهمها مايلي:

- دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإيجاد السبل لإشباعها؛

- دراسة السوق بدقة لمعرفة الفرص والتهديدات البيئية المحيطة قبل وضع الخطط التسويقية؛

-عملية التبادل أساس النشاط التسويقي مما يتطلب وجود طرفين على الأقل يرغب كل منهما في الحصول على منتج يملكه الآخر، على أن يكون كل طرف قادرا ومستعدا لإشباع رغبات الآخر؛

- أنه نظام متكامل ومستمر، يبدأ بدراسة الرغبات وينتهي بدراسة ردود أفعال المستهلكين نحوالسلع والخدمات المقدمة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3.1.I - أهداف التسويق:

تختلف أهداف التسويق باختلاف المؤسسات من حيث نوع النشاط، الحجم، الموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي[1].

وبالرغم من اختلاف الأهداف إلا أنه هناك أهداف موحدة نجدها عند أغلب المؤسسات الاقتصادية والمتمثلة فيما يلي:

1.3.1.I - الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات:

تواجه العديد من المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنشطتها العديد من التحديات عند توجهها للأسواق ومن ثم عليها أن تحدد الأجزاء السوقية المستهدفة، إحتياجات الزبائن إضافة إلى كيفية تصميمها وتسعيرها، تحديد نوع المتجر الذي يجب استخدامه، وبالتالي تحديد المزيج الترويجي الذي يحقق أكبر حجم مبيعات[2].

في معظم الحالات يستحسن أن تحدد المؤسسة رقمين أوتقديرين أولهما حجم المبيعات المرتقب، وهوالحجم الذي تطمح المؤسسة لبلوغه وثانيهما حجم المبيعات التقديري وهوالرقم الذي يجب أن تحققه وفق ظروفها وإمكانياتها المتاحة،عموما يحدد هذان الرقمين في ظل تقدير حجم الطلب المرتقب ومدى قدرة المؤسسة على الاستقطاب في ظروف المنافسة [3]

2.3.1.I - الأهداف المتعلقة بالأرباح:

يعبر عن الفرق بين قيمة المبيعات ومجمل التكاليف التي أنفقت من أجل تحقيق تلك المبيعات بالربحية، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات، هذا الأخير يضمن استمرار النموالاقتصادي في المجتمع.

---

[1] أبوقحف،ع،التسويق وجهة نظر معاصره،مكتبة الإشعاع،بدون تاريخ،ص 20.

[2] عواد،م،س وفهد،س،ج، مبادئ التسويق،دار الفكر للطباعة والنشر،2000،ص 11.

[3] رسالة ماجستير، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،مقدمة من طرف بشطولة خديجة، جامعة الجزائر2000، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير)، ص 37.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قد تحدد المؤسسة الربحية عن طريق مستوى الأرباح (مبلغ الربح) ويحتسب هذا المستوى بدراسة أربع متغيرات وهي حجم المبيعات، السعر الوحدوي، تكلفة البضاعة المباعة، التكاليف الإدارية المحملة لتحقيق هذا المستوى من المبيعات.

كما نستطيع تحديدها عن طريق مجموعة من النسب من بينها:

-صافي الأرباح إلى صافي المبيعات: تبين هذه النسبة أهمية حجم المبيعات في تحقيق الأرباح، إلا أن لها قصور كون أنها لا تأخذ بعين الاعتبار راس المال المستثمر ودوره في تحقيق الأرباح.

-صافي الأرباح إلى حقوق المساهمين: تبين هذه النسبة العائد على حقوق المساهمين، أي مردودية أموال المساهمين ودورها في تحقيق الأرباح، أي مدى فاعلية استخدام أموال أصحاب المؤسسة.

تتم المقارنة في أحيان كثيرة إلى الاسترشاد بنسبة الأرباح السائدة في نفس القطاع عند تحديد نسب الأرباح سواء بالنسبة لصافي المبيعات أوإلى حقوق المساهمين.

3.3.1.1 - الأزاحة المتعلقة بتحليل المؤسسة في السوق:

حصة المؤسسة في السوق هي نسبة إجمالي مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة عادة سنة إلى إجمالي مبيعات الصناعة خلال نفس الفترة الزمنية، ويمكن حساب هذه النسبة بالقيمة وبالكمية.

إن هدف أي مؤسسة هوتعظيم حصتها في السوق ولن يكون هذا إلا إذا استطاعت رفع مبيعاتها[1].

ويمكن لها أن تضع هذه الحصة كهدف على مستوى كل صنف أومجموعة سلعية معينة لا على كافة منتجات المؤسسة إذا كانت للمؤسسة عدة منتجات، أوعلى مستوى قطاع سوقي محدد إذا قامت المؤسسة بتجزئة السوق الكلية إلى قطاعات سوقية.

[1] أبوقحف،ع، مرجع سابق، ص20.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4.3.1.I - الأزاداح الاجتماعية:

يهدف التسويق إلى رفاهية المجتمع، حيث يسعى دوما إلى إشباع رغبات أفراده من السلع والخدمات، كما يساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من ابتكارات في مجال السلع والخدمات[1].

ويفرض التسويق على رجاله ضرورة العناية بتوفير حماية وسعادة ورفاهية المستهلك، بالسعي للحفاظ على بيئة نقية، تقديم الرضا المرغوب بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، بتوفير السلع والخدمات المناسبة لإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

والجدير بالذكر التطرق لمفهوم حماية المستهلك حتى لا يكون ضحية لوسائل الدعاية والإشهار، تقوم هذه الفكرة على ضمان احتياجات المستهلك إلى أقصى حد ممكن، بأقل ما يمكن من جهد وتكلفة كلما كان ذلك ممكنا، مما يستوجب الأمانة والصدق في التعامل، ترشيد إنفاق واستهلاك المواطنين والأمانة في الإنتاج والتسويق.

4.1.I - نطاق التسويق:

توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات فأصبح يمكن تطبيق المفاهيم والأفكار التسويقية إلى الكثير من المجالات والأنشطة في حياة الأفراد والمؤسسات.

فقد اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينات إلى أنه على التسويق أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي[2]، من بينهم kotler و levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن مفهوم أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية *.

---

[1] المساعد،ز،ق، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع،1997،ص 43.

[2] شفيق،ح ونظام،س، مرجع سابق، ص 18.

*Le secteur a but non-lucratif.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لذلك لا بد من النظر للتسويق كونه يضم جميع الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى تسهيل عمليات التبادل المختلفة للأفكار، المفاهيم، السلع أوالخدمات [1]، ومنه سنوف نتطرق فيما يلي للمجالات الصناعية، الاجتماعية، السياسية والخدمية التي شملها التسويق:

1.4.1. _ التسويق الصناعي:

يشير مفهوم التسويق الصناعي إلى القيام بالأنشطة التسويقية على السلع الصناعية كالمعدات والآلات ومختلف التجهيزات، وبالتالي يعرف على أنه " عملية استكشاف وترجمة رغبات وحاجات وتوقعات الزبون الصناعي لمواصفات خاصة بالسلع والخدمات والتي بدورها تقوم بترويج وتوزيع وتسعير وتقديم خدمات ما بعد البيع وكذلك إقناع المزيد من هؤلاء الزبائن لاستخدام تلك السلع والاستمرار في استعمالها"[2].

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الصناعي يبدأ من خلال تقديم الاستشارات الفنية والهندسية وذلك مما يستدعي وجود علاقة دائمة بين إدارة التسويق وبين الإدارة الهندسية، فكما هومعروف فإن إدارة التسويق تحدد حاجات الزبون وتترجمها إلى مواصفات في السلعة أوالخدمة المطلوبة ومن ثم تقدمها للإدارة الهندسية التي تعمل على تصميمها بشكل يتوافق ورغبات الزبائن.

كما أن الطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على السلع والخدمات [3]، ولا يختلف التسويق الصناعي عن التسويق في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع من حيث ممارسة المزيج التسويقي (الترويج، التوزيع، التسعير) إضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع والذي يلعب دورا مميزا للتسويق الصناعي.

---

[1] عبيدات،م،إمرجع سابق، ص 20.

[2] العبادي،س،ع ونظام،س، التسويق الصناعي،مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،1999،ص 16.

[3] Pettigrew, et Turgeon, N; Marketing; Mc Graw Hill; 1990; P 378.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2.4.1.I -التسويق الخدمي:

يعد التسويق الاتجاه الحديث في الفكر الإداري، يهدف إلى ترقيةة طةارق المعيةشة وتحقيق حياة أفضل لأفراد المجتمع، توسع هذا المفهوم ليشمل القطاع الخدمي.

يقصد بالقطاع الخدمي مجموعة المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات غيةر ملموسةة لزبائنها (كالبنوكÍ شركات التأمين والسياحة ....)والتي تختلف عن القطاع الةصناعي الةذي تقدم مؤسساته سلعا ملموسة.

لقد شهد هذا القطاع (القطاع الخدمي) اهتماما متزايدا في الحقبة الأخيرة، فمنذ بدايةة السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم التسويقية فةي الخةدمات [1] وراحةت تتطور حتى وقتنا الحالي نظرا لةلأهمية المتزايدة لهذا القطاع في اقتصاديات الدول.

إن التطور الذي شهده القطاع الخدمي خاصة في الدول المتقدمة، جعل مةن قةضايا تسويق الخدمات تحضى بدرجة عالية من الاهتمام.

يتطلب تسويق الخدمات مثلما هوالحال في تسويق السلع الماديةÍ السوق المةستهدف وتطوير الخدمة التي تتلاءم مع احتياجات الزبائن.كل هذا سنتطرق إليه بشيء من التفةصيل في الجزء الثاني من البحث.

[1] الصحن، م،فÍ قراءات في إدارة التسويقÍ الدار الجامعيةÍ1992Í ص 339.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3.4.1.1 - التسويق الاجتماعي:

يستخدم التسويق في المؤسسات والاقتصاديات على اختلاف أشكالها لرفع كفاءة أداء وحداتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، فقد انتشر مفهوم التسويق باعتباره أسلوبا لاله أهميته للاقتصاد الوطني، لم يقتصر موضوعه على الاقتصاد فحسب بل تعدى استعماله إلى المشاكل العامة، المشاكل ذات الأبعاد الاقتصادية الاجتماعية.

إن التسويق الاجتماعي يستند إلى مفهوم التسويق الحديث ويهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بفكرة أوقضية معينة أوتعديل سلوكه أما أدواته فهي نفسها الإستراتيجيات الخاصة بالسلعة [1].

تلعب الحكومة دورا هاما في مثل هذه المواقف، ليس فقط من جانب إصدار القوانين وإنما تحمل المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد باستخدام بعض الأنشطة التسويقية كنشر الوعي للحفاظ على البيئة، نشر الوعي الصحي أوالسلوكي، منع التدخين، توزيع الملصقات للقيام بحملات تطوعية ....

4.4.1.1 - التسويق السياسي:

يتصف التسويق السياسي بأنه ميدان دراسة ديناميكي، فهودائم ومستمر إضافة إلى أنه متجدد الأفكار والفلسفات التي تسعى دائما إلى تحقيق أكبر الإشباعات للمستهلك وبالتالي تحقيق أعلى درجة من رضاه، لم يقتصر هذا على الجانب السلعي بل تعداه إلى القضايا الاجتماعية والسياسية.

لقد أصبح رجال السياسة يهتمون بتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق في المجال السياسي وعلى سبيل المثال الأحزاب السياسية التي تعتمد على المبادء التسويقية في حملاتها الانتخابية بهدف جلب أكبر عدد ممكن من المواطنين لكسب شعبية أكبر لدى الجماهير، فهدف التسويق تقديم صورة ذهنية عن الحزب ثم إقناع الجمهور بالتصويت عليه مما يتطلب هذا دراسة السوق الانتخابي[2].

---

[1] المرجع نفسه، ص 375.

[2] أبوقحف،ع، مرجع سابق، ص 717.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومنه يمكن القول أن التسويق يساعد رجال السياسة على أداء أعمالهم بأكثر كفاءة وفعالية فقد يمكنهم من الحفاظ على مكانتهم أوالارتقاء بها إلى ما هوأفضل باختيار الوسيلة المناسبة للترويج.

I-2 - مدخل للتسويق الخدمي:

من المعروف أن الاهتمام بأي قطاع نابع من مراحل النموالاقتصادي لأية دولة، ففي المرحلة الأولى انصب الاهتمام على الصناعات الإستخراجية إضافة إلى الصيد، تلا ذلك مرحلة التصنيع وكان التركيز في هذه المرحلة على الصناعات التحويلية مع ظهور الثورة الصناعية، في المرحلة الأخيرة (المرحلة الحالية) كثر الكلام عن الخدمات فسميت هذه المرحلة مرحلة الصناعة الخدمية حيث برزت فيها بشدة المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات غير الملموسة لزبائنها كالبنوك، شركات النقل والسياحة، الفنادق والمطاعم.

تطورت هذه المرحلة بسرعة نتيجة لعدة أسباب أهمها ارتفاع مستوى المعيشة، زيادة متوسط دخل الأفراد في المجتمع، زيادة أهمية القطاع الخدمي في اقتصاديات الدول المتقدمة و أسباب أخرى لم نذكرها....

ونتيجة للدور الذي أصبحت تلعبه الصناعة الخدمية بمساهمتها في الدخل الوطني دون أن ننسى فرص العمل التي يستطيع توفيرها مقارنة بالقطاع الصناعي كان من الضروري تدخل علم التسويق لينظم هذه الصناعة حتى تصبح أكثر فعالية.

وعليه سنتطرق في هذا الجزء من البحث للعناصر التالية: دراسة الخدمات (مفهوم الخدمات، تصنيف الخدمات، خصوصيات الخدمات)، ومن ثم دراسة التسويق الخدمي (إدماج التسويق في الخدمات، مراحل إدماجه، أسباب تأخر ظهوره، خصوصيات التسويق الخدمي)، وأخيرا جودة الخدمة وأثرها على سلوك المستهلك(مفهوم جودة الخدمات، محددات جودة الخدمات، أنواع جودة الخدمات، قياس جودة الخدمات).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1.2.I - مفهوم الخدمة:

ارتبط لفظ الخدمة بعدة معاني سلبية، فكلمة خدمة(service)كلمة لاتينية "servitium " وتعني العبودية[1]، كما نجد "être en service" البقاء تحت التصرف وكذلك لفظ " Rendre service" أي تقديم المساعدة.

-عرف SKINNER الخدمة " على أنها منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أوميكانيكي للأفراد أوالأشياء "[2].

- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " نشاط، امتياز، أونوع من الرضا المباع بهذه الصفة، أوالمقدم في نفس الوقت مع السلعة " [3].

وهناك من يرى أن الخدمات قطاع اقتصادي هام، يقوم هذا القطاع بخلق منتجات لها مميزات خاصة بها(غير ملموسة، غير قابلة للتخزين، الفناء الآني ....)، طريقة تسيير خاصة بما في ذلك تسويقا للخدمات ومن أهم المنظمات القائمة على هذا القطاع: البنوك، التأمينات، السياحة ومؤسسات النقل [4] .

- كما عرف Horovitz الخدمة على أنها محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الرئيسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون[5].

-فالزبون (Le client)كما هومعروف هومستهلك الخدمة وفي نفس الوقت مشارك فني إنتاجها نتيجة لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

- الأعوان (Personnel en contact) وهم كافة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون لهم تأثير كبير على درجة رضاه.

---

[1]Laroche, D et Pétrof, J; Le Marketing fendements et applications; 4 éme édition; Mc Graw. Hill; 1990; P 628.

[2] عن عمرو، ق، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، 1997، ص 265.

[3]Laroche, D et Pétrof, J; opcit; P 826.

[4]Lendrevie, Jet Lindon, D; Mercator, Théories et pratique du Marketing; 5 éme édition; . Dalloz; 1997; P 698.

[5]Horovitz, J; La qualité de service a la conquête du client; inter édition; Paris; 1987; P 22.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-الدعم المادي (Le support physique) وهوكافة الاستثمارات (معدات وتجهيزات) الموجودة أوالمحيطة بالخدمة والتي تساعد وتسهل عملية تقديمها على أحسن صورة فهوالجانب الملموس الذي يؤثر على المحيط الذي تقدم فيه الخدمة، والشكل(I-3 [1]) يبين التفاعل بين هذه العناصر.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- العلاقات الأولية: وهي العلاقات القاعدية للنظام، تظهر التفاعل بين عناصر المؤسسة الخدمية مع السوق، يعني هذا أن التفاعل بين الزبون "أ" والمؤسسة الخدمية هوالخدمة أ.

- العلاقات الداخلية: وهي تلك العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة الخدمية والتي تظهر لنا التفاعل بين عناصر المؤسسة الخدمية، تربط الجانب الظاهر منها (عن طريق الزبون) مع الجانب الخفي.

- العلاقات المتعدية:وهي العلاقات الناتجة عن وجود الزبونين"أ" و"ب" في نفس الوقت داخل المؤسسة الخدمية، تكون هذه العلاقة نتيجة التفاعل بين الزبون "أ "والزبون "ب " والنتائج المترتبة عن مستوى الخدمات المقدمة لكل منهما.

-وعرف KOTLERالخدمة على أنها فعل أوأداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أولا يرتبط باستخدام سلعة مادية[1].

من خلال التعاريف التي تطرقنا إليها يمكن القول عن الخدمة مايلي:

-هي إنتاج غير ملموس؛

-تقدم للبيع مباشرة أوتكون مصاحبة للسلع المادية؛

-لا تقوم عليها أي ملكية؛

-لا يمكن إدراك الخدمة ولا الإحساس بها؛

-يتطلب إنتاج الخدمة وجود طرفين.

[1] الصحن،م،ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 345.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2.2.I -تصنيع الخدماI:

هناك عدة تصنيفات للخدمات لكن التصنيف الموالي الأكثر استعمالا والذي يصنف الخدمات إلى ما يلي:

1 – السلع المادية الخالصة:

وهي أساسا السلع المادية كالصابونÍ معجون الأسنان، وبيع هذه السلع لا يتضمن أي خدمات مرافقة.

2 – السلع المادية المرافقة للخدمات:

لتحسين المركز التنافسي لأي مؤسسة تقوم هذه الأخيرة بتقديم خدمات إضافية بعد بيع سلعها المادية، كخدمات ما بعد البيع عند شراء سيارة مثلا [1] وهذا لزيادة رضا المستهلك.

3 - الخدمات المصاحبة لبعض السلع المادية:

في هذه الحالة نجد أن الخدمة هي الأساس ويصاحبها بعض الخدمات أوالسلع المادية وأحسن مثال هوخدمة النقل، فركاب الطائرة يشترون خدمة النقل ومع ذلك أثناء الرحلة يتحصلون على وجبات الغذاء من طعام وشراب وحتى إلى كتب ومجلات.

4 - الخدمة الخالصة:

وتقوم على تقديم خدمات دون أن يصاحبها أي سلع ماديةكالخدمات البنكيةÍ الخدمات الصحية ....

والجدول (I – 1)يبين الأصناف الأربعة للسلع والخدمات.

[1]Kotler,P et Dubois,B ; OP CIT; P 454.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول(I – 1): تصنيف السلع والخدمات

الخدمات		السلع المادية	
خدمات خالصة	خدمة مصاحبة لبعض السلع المادية	سلعة مادية مصاحبة لبعض الخدمات	سلعة مادية خالصة
• خدمات بنكية • خدمات طبية • خدمات التجميل	• كراء السيارات • الفندقة • الرحلات الجوية	• شراء سيارة • شراء تلفاز • شراء جهاز كمبيوتر	• معجون • شريط CD • ESSENCE EN LIBRE SERVICE

المصدر: Lendrevie, J et Lindon ,D ; OP CIT ; 1997 ; P 699

من السهل التمييز بين سلعة مادية خالصة وخدمة خالصة فمعيار التفرقة بينهما واضح مما يستبعد الخلط بينهما، أما فيما يخص خدمة مصاحبة لبعض السلع وسلعة مادية مصاحبة لبعض الخدمات فمن الممكن جدا أن يقع التباس بينهما.

فعلى سبيل المثال: عند قيام الزبون"أ" بشراء سيارة فهويمتلكها ومنه يمتلك سلعة مادية خالصة ولكن غالبا ما تكون مصاحبة لخدمات ما بعد البيع كالصيانة، نأخذ زبون ثاني وليكن الزبون "ب" هذا الأخير قام بكراء سيارة، في هذه الحالة يحصل الزبون على خدمة ألا وهي خدمة النقل يكون استخدام السيارة فيها مؤقتا.

هناك من المتخصصين من صنف الخدمات حسب سهولة تقييمها والشكل (I-4) يبين هذا النوع من التصنيف حيث تقع السلع والخدمات على طول خط مستمر continium كما هومبين في الشكل أدناه، تقع فيه السلع الخالصة على أحد الطرفين والخدمات الخالصة فهي الطرف الثاني، بينما تقع معظم النشاطات الاقتصادية بين الطرفين.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث مجموعات من السلع والخدمات وهذي مذصنفة حسب سهولة تقييمها، فكلما اتجهنا من اليمين إلى اليسار كانت القدرة على التقيذيم أسذهل وأسرع والعكس صحيح، باعتبار أن المجموعة الأولذى(الخذدمات الخالذصة) كالخذدمات الصحية واستشارات المحامي تعتمد على معلومات شخصية وبالتالي الاتصال البشري فيهذا يكون مكثفا مما يتطلب ثقة أكبر في المعاملة.

أما المجموعة الثانية والتي تضم: الموتيلاتÍ البنوكÍ خذدمات كذراء الذسيارات، فتعتمد بالدرجة الأولى على التجربة ذلك ما يسهل عملية التقييم (سذنتطرق لهذا بالتفذصيل لاحقا)، وأخيرا المجموعة الثالثة وهي: الأكل السريع fast foodÍ السيارةÍ الملابسÍ الأثذاث، تتميز هذه الأخيرة بملموسيتها مما يجعل مصدر المعلومات غير شخذصية (موضذوعية)، فتقديم سلعة لا يتطلب اتصالا قويا وإنما جودة عالية في البحث عن المعلومات.

3.2.I - خصوصيا الخدما:

للخدمات مميزات أساسية تميزها عن السلع المادية، وتجعل تسويقها يختلذف عذن تسويق السلع الملموسة، كما أن وجود هذه الخصائص أدى إلى خلق مذشاكل فذي المجذال التسويقي.

إن أهم المميزات التي أشار إليها الباحثZeithmal وأعوانه أنها:

- غير ملموسةÍ
- اشتراك الزبون في إنتاج الخدمةÍ
- عدم تجانس الخدمات (التباين)Í
- تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

وفيما يلي سنحاول عرض هذه الخصائص بشيء من التفصيل:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1.3.2.I- الخدما I 3ير ملموسة:

لعل من أهم المميزات التي تفرق السلعة المادية عن الخدمات هي قابلية اللمس، فمنذ وقت طويل عرفت الخدمات على أنها منتجات غير مادية أوغير ملموسة، هذه الخاصية الأساسية التي تؤثر بصفة خاصة على طريقة تسيير الخدمات (خاصة تسويقها)، والتي تجعل مجال التفرقة بينها وبين السلع المادية واضح[1]

فماذا يقصد باللاملموسية ؟ يقصد باللاملموسية عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس.

فمن السهل وصف السلعة المادية من خلال التجريب حيث يمكن للمستهلك أن يلمس، يسمع، يشم، يرى ويتذوق السلعة المادية أوأن يستخدم معايير موضوعية كالحجم والشكل واللون [2]....

بينما لا يصلح ذلك في الخدمات حيث لا يمكن لمشتري الخدمات لمس، سماع، شم، رؤية أوتذوق الخدمة بذاتها قبل الشراء. بالإضافة أنه لا يستطيع تقييمها باستخدام نفس المعايير إنما عليه النظر إلى بعض الدلائل الملموسة المحيطة أثناء تقديم الخدمة، كالمظهر الخارجي للمكان الذي تقدم فيه الخدمة، الوسائل والأدوات المستعملة، أجهزة الإعلام والترفيه الممنوحة [3]، أوحتى طريقة لباس (الزي)المستخدمين العاملين في المكان الذي تقدم فيه الخدمة....

فمثلا عند قيامنا برحلة ولأخذ وجبة الغذاء قررنا الدخول إلى مطعم فكان أول رد فعل لنا تفقد المطعم من حيث عدد الزبائن المتواجدين، ودرجة النظافة، هيئة العاملين، وبالتالي نحن بصدد البحث عن تعويض المميزات الفيزيائية ومحاولة جعل الخدمة أكثر ملموسة.

---

[1] Dumoulin, C et Flipo, J, P; Les Entreprises des services; 7 facteurs clés de réussite; édition d'organisation ; 1991;P51.

[2] Allain, M ; réussir la qualité de service ; édition nouvelle ; 1998 ; P90.

[3] Idem ; P 91.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن اختيار الخدمات يتم في كثير من الأحيان على أساس السمعة والمشورة والتجربة اكثر منه على الاختبار المادي.

والجدير بالذكر أن هذه الخاصية تؤثر على البرنامج التسويقي بشكل كبير، فعلى مصممي الرسائل الترويجية التركيز على المنافع التي تؤديها الخدمة، بخلق صورة ذهنية جذابة في ذهن المستهلك واقتراح جودة وطبيعة الخدمة التي سيحقق بها الإشباع الذي تم وعده به عند استخدامه للخدمة[1]، كل ذلك جهود تحاول جعل اللاملموس ملموسا.

إن من بين المشاكل التي يواجهها رجل التسويق في الميدان الخدمي صعوبة وصف وتوضيح الخدمة كما يتعذر عليه تقييم الخدمة بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها، كما انه من الصعب حمايتها عن طريق براءة الاختراع باعتبارها غير ملموسة[2].

تنشأ عن خاصية اللاملموسية خصائص تابعة كعدم التخزين، فالخدمة لا تستطيع وضعها على الرفوف وتنتظر حتى يأتي مستهلكها، كما انه اقتناء خدمة لا يعني امتلاكها، فالمستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هوالحال في السلع المادية.

I.2.3.2- التلازم الزمني في إنتاج الخدمة:

انه لمن الصعب فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها، نتيجة للتلازم الزمني بين عملية تقديم الخدمة وعملية استهلاكها، فالطبيب لا يمكن أن يجري الفحص الطبي إلا مع وجود المريض الذي يعد طرفا في أداء الخدمة، ومنه فمشاركة الزبون إجبارية في عملية إنتاج الخدمة، وتكون هذه المشاركة إما بتنفيذ الخدمة (réaliser le service) أوالمساعدة في تنفيذها(contribuer au service) أوالمشاركة الفعلية في تقديم الخدمة كالخدمة الطبية [3]، وهذه المشاركة قد تكون تلقائية من طرف الزبون أوالمؤسسة الخدمية تضع الوسائل الكفيلة التي تجعل الزبون يشارك بدون إرادته وأحسن مثال على ذلك مطاعم خدمة الذات.

---

[1] الصحن،م،ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 351.

[2] Tocquer, G et Langlois, M; Marketing des services; Dunod; 1992; P 23.

[3] Allain, M; OPCIT; P 87.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يعتبر منتج الخدمة جزء لا يتجزأ من الخدمة مما يجعل البيع الشخصي الأسلوب الأكثر استعمالا لتسويق وتوزيع الخدمات في معظم الحالات، ففي حالة السلع المادية إنتاج السلعة يكون بعيدا عن المستهلكين أوالزبائن وقبل عملية البيع بفترات زمنية معتبرة نسبيا، أما عملية تسويق الخدمة يكون مباشرة مما يستلزم وجود أواشتراك الزبون في هذه العملية.

هناك مبررين لمشاركة الزبون في إنتاج الخدمة أولهما اقتصادي وأخر تسويقي.

من المعروف أن المؤسسات الخدمية تعتمد على اليد العاملة أكثر من غيرها من المؤسسات، مما أدى بمعظمها إلى عدم تحقيق التوازن في نتيجة الإستغلال نتيجة ضخامة مصاريف المستخدمين، حيث تمثل مصاريف المستخدمين أكثر من 50% من نتيجة الإستغلال في معظم هذه المؤسسات[1]، فمشاركة الزبون في إنتاج الخدمة من شأنها أن تقلل من هذه المصاريف (عندما يقوم الزبون بأعمال كانت موكلة للأعوان فالمؤسسة قد تستغني عنهم، باعتبار أن الزبون قادر على القيام بأعمالهم خاصة الأعمال الروتينية وبالتالي يساهم في تخفيض التكاليف من جهة ويحصل على الخدمة بالطريقة التي يراها مناسبة من جهة أخرى).

وبالتالي فإن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة تمثل إرادة المؤسسات الخدمية في تخفيض التكاليف وأعباء الاستغلال ومنه تخفيض تكلفة الخدمة (سعر الخدمة) مما يحمس الزبون أكثر في اقتناءها.

فالزبون يريد المشاركة ليثبت مايلي[2]:

-المستوى التعليمي الذي يسمح له القيام بمجموعة من المهام غيرالمعقدة؛

-التجربة التي تسمح له القيام بأعمال اعتاد القيام بها ولا ينتظر صاحب المحل أن يقدمها له؛

[1] Eigilier, P et Langerard, E; Servuction; 3 éme triage; Mc Graw Hill; 1991; P32.

[2] Idem; P 33.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-مستوى الحياة العملية "style de vie professionnel " التي تؤثر على طريقة الحياة الشخصية كالمشاركة بدلا من الانتظار، ومنه على المؤسسة الاهتمام بتطوير عملية المشاركة.

عموما المشاركة في الخدمات كظاهرة ترتبط بسلوكات بشرية وكما هومعروف فإن ليس لهذه الأخيرة معيار، فلكل زبون وجهة نظر خاصة به هذا ما يؤكد مشاركة البعض وعدم مشاركة البعض الآخر.

I.2.3.3- لا تجانس الخدمات :

في حين أن المؤسسة الإنتاجية تستطيع أن تنمط إنتاجها بمعنى أنها تستطيع وضع معايير ثابتة واتباعها لإنتاج وحدات متشابهة فانه من الصعب على المؤسسات الخدمية أن تقدم خدمات موحدة في المواصفات والخصائص، فعلى سبيل المثال في الخدمات الفندقية قد يقدم موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة ويقدم موظف أخر خدمة غير فعالة وغير ودودة.

ومنه فالعديد من المتخصصين في الميدان يرون أن الخدمات غير متجانسة نتيجة لوجود الإنسان طرفا في تقديمها هذا الطرف الذي يعد متغيرا مهما في تكوين الخدمة[1]، فمن جهة من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت من شخص لأخر أولنفس الشخص من وقت لأخر[2] ومن جهة أخرى بما أن الخدمات تنتج لإشباع رغبات الزبون وباعتبارها غير ملموسة فحسب " Brown et Fern"فانه من الطبيعي عدم تجانس الوحدات في إنتاج الخدمة نفسها.

---

[1] Pettigrew et Turgeon, N; OPCIT; P 384.

[2] الصحن،م،ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛مرجع سابق؛ص 354.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومنه فإنه نتيجة لاختلاف الأشخاص العاملين بالقطاع واختلاف الزبائن وتباين الآراء من وضعية لأخرى فان جودة الخدمة غير متجانسة مقارنة بالسلع المادية[1].

كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يصعب للزبون المفاضلة بين الخدمات المختلفة، ومن الصعب التنبؤ بمستوى ثابت من الجودة.

لقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة (La qualité de service) حيث نجد أنها تختلف من فرد لآخر تتأثر بأداء مقدمها ومستهلكها في نفس الوقت، فلزيادة ثقة الزبون في الجودة المتوقعة قام نادي ليفيث "Livith " بتطبيق المفاهيم المستعملة في السلع المادية على إنتاج الخدمات من خلال [2]:

- مكننة أعلى في تقديم الخدمة؛
- إجراءات تخصيص اكبر في تقديم الخدمة؛

كاستعمال ماكينات المصرف الآلي في تقديم الخدمات المصرفية.

إن العديد من الخدمات لا يمكن استخدام الآلية فيها كالاستشارات القانونية..، انطلاقا من هذه الفكرة اقترح Lovelock طريقة أخرى لتحسين إنتاجية الخدمات وتتضمن ما يلي [3]:

- تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الزبون مع مقدم الخدمة مما خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة؛
- تغيير نمط استهلاك الخدمة كتوقيت الحصول على الخدمة؛
- انتهاج المدخل الشخصي (personnaliser le service) فلي تقديم الخدمات بحيث تقدم وفق احتياجات كل زبون.

---

[1] Lendrevie,J et Lindon,D; OPCIT; P 700.

[2] الصحن،م،ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 354.

[3] المرجع نفسه؛ ص 355.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال كل ما جاء في الموضوع نجد أن الجميع أجزم أن الخدمة تختلف من مؤسسة لأخرى خاصة المؤسسات التي تعتمد بصفة كاملة على العنصر البشري، فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمة لها نفس المواصفات عبر الزمان والمكان [1].

4.3.2.I – تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك:

إن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على الزبون الحصول عليها في فترات أخرى، فكما سبق وان ذكرنا إن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت مما يقتضي أن يكون منتج الخدمة مسوقها وعلى هذا الأساس يفضل أن يكون مختصا في التسويق نتيجة للدور الهام الذي يلعبه لإرضاء الزبائن [2].

إن التلازم بين الخدمة ومقدمها يجعلها غير قابلة للتخزين، ومن ثم فهي تفنى بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة إيراد مفقود لأننا ببساطة لا نستطيع الاحتفاظ بها لوقت لاحق، فالمقاعد الشاغرة في رحلة طائرة لا يمكن تخزينها وإضافتها لرحلة ثانية ومنه فان شركة الطيران تفقد إيراد المقاعد الشاغرة[3].

يتقلب الطلب على الخدمات بشكل سريع وملحوظ، فقد يزداد الطلب على الخدمات في فترات دون أخرى ومنه فان معدلات الطلب متذبذبة بين سنة وأخرى، بين شهر وآخر بين يوم ويوم آخر أوحتى في اليوم نفسه بين ساعة وساعة أخرى، كالطلب على الذهاب للسينما خلال الإجازات الأسبوعية، أوالطلب على خدمة النقل صباحا عند الذهاب إلى العمل وعند المساء وقت الرجوع من العمل، إضافة إلى الخصائص الرئيسية للخدمات كعدم قابليتها للمس وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك هناك العديد من الخصائص التسويقية كاعتماد بائع الخدمات على ثقة وإخلاص الزبون إضافة إلى جهد تسويقي شخصي، مهارة كبيرة لمساعدة المشتري على تعيين وشراء الخدمات التي يحتاجها، فكسب نزلاء في الفندق يعتمد بشكل كبير على قدرة رجل البيع في إقناع النزيل بمزايا الخدمات الفندقية (أي بجودة الخدمة). والشكل (I-5) يوضح تلازم عمليتي الإنتاج والإستهلاك في الخدمات.

---

[1] Brechignac-Roubaud, B; Le Marketing des services; édition d'organisation; 2000; P 72.

[2] Tocquer, Jet Langlois, M; OP CIT; P 25.

[3] Orsoni , J et Helfer, J.P; Marketing,; Vuibert; Septembre 1995; P 32.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4.2.I - التسويق الخدمي:

لقد أضحى التسويق مفهوما مهما في المجال الاقتصادي، مما سمح لاه أن يصبح وظيفة تسييرية تهتم بالتحليل العلمي والتخطيط السليم والمراقبة الفعالة.

لم يقتصر هذا النشاط على السلع المادية بل تعدى إلى مجال الخدمات فأصبح من الضروري تقديم الخدمة موافقة لمتطلبات الزبائن في السوق المستهدف.

1.4.2.I _ أهمية التسويق في الخدمات:

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات لسببين رئيسيين:

1- حاجة القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمه وتطوير تسييره، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم أوإن صح التعبير وسيلة لتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصياتها عن السلع المادية.

كذلك قدرة التسويق على الإجابة على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي كمعرفة رغبات الزبائن، رائهم عن الخدمات المقدمة، إن الإجابة على هذه الأسئلة من شأنها أن تقلل نسبة الخطأ عند اتخاذ القرارات خصوصا أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون [1] ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع زبائنها من خلال تكييف الخدمات مع رغباته واحتياجاته.

[1] الصحن،م،ف، قراءات في إدارة التسويق،مرجع سابق، ص 349.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2_ ازدهار أسواق الخدمات، لعدل الميزة الأساسية لهذا العنصر هي النموالكبير لنشاط الخدمات حيث يمثل عدالم الخدمات الذي يتسم بدالتحول رهدان اقتصادي واجتماعي ذوأهمية من الدرجة الأولى، تطوره السريعأ تغير سلوكات المستهلكأ الإمكانيات التي تفرضها التكنولوجيات الجديدةأ ظهور احتياجات جديدة جعلت من هذا القطاع مخبرا عملاقا للإنتاج والبحث حيث ينتج هذا المخبر عرض خدمة اليوم وتحضير خدمات الغد [1]

2.4.2.1 - مراحل تسويق الخدمات في الخدمات:

وتم ذلك من خلال ثلاث مراحل[2]:

المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

تشبه هذه المرحلة إلى حد بعيد مرحلة المفهوم الإنتاجي فيما يخص تسويق السلع المادية. فعرض الخدمات منحصر وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية لا من خلال حاجات ورغبات الزبون وظروفه.

حيث أن الفكرة السائدة آنذاك هي الإدارة الوحيدة القادرة على ضمان الصالح العام وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق منفعته.

المرحلة الثانية: مرحلة البيع

في هذه المرحلة تقوم الإدارة بعرض خدماتها وتقيس درجة الطلب عليها فإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل أي خدمات المؤسسة غير معروفة أولا تلبي رغبات الزبائن، تلجأ المؤسسة في هذه الحالة للإشهار والترويج لاكتشاف الخلل ومن ثم وضع الإجراءات اللازمة، نجد أن هذه المرحلة تشبه مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية، كما نستطيع القول أنها خطوة أولى لإدماج التسويق في الخدمات.

---

[1] Averous,B et Averous, D; Mesuré et ménager la qualité de service;Insep édition; 2000; P8.

[2] رسالة ماجستير، ترقية السياحة في الجزائر، مقدمة من طرف كريم قاسم، الجزائر، 1998، ص 17.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق

تتميز هذه المرحلة كون المؤسسة تنطلق من الزبون؟ حاجاته؟ رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح التوجه بحاجات الزبون قبل وبعد تقديم الخدمة، فكما سابق وأن ذكرنا أن دور التسويق يبدأ قبل تصور المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما ينتج من خدمات؟ بل إنتاج الخدمات التي يمكن أن تباع، فباعتبار عدم ملموسية الخدمة إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

لقد تم دمج التسويق الخدمي في هذه المرحلة نتيجة عاملين:

-تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى نشوء جمعيات للدفاع عنهم ... مما جعل من الأخذ بعين الاعتبار حاجات الزبائن ضرورة قبل تقديم الخدمة؟

-معاناة القطاع من العجز المالي بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز الذي أوحى بضرورة ترشيد النفقات وهذا لا يكون إلا إذا أخذنا بعين الاعتبار لرغبات الزبائن قبل أي عمل إنتاجي للخدمات حتى يتسنى تحقيق الإنفاق المناسب للحاجة المناسبة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3.4.2.I - أسباب تأخر تطبيق التسويق في الخدمات:

لقد تأخرت المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية مقارنة بالمشركات الصناعية وذلك راجع لعدة أسباب أهمها [1]:

- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية وأن الطلب على خدماتها مستمر دون اللجوء إلى التسويق كالجامعات، المراكز الطبية...،

- الاعتقاد أن الخدمات غير مؤهلة لاستخدام المفاهيم التسويقية، كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء المحاسبيين ورجال القانون،

-صغر حجم بعض المؤسسات الخدمية كالمطاعم الصغيرة ورشات تصليح الأحذية والمشاتل الصغيرة لتصليح السيارات،

-وهناك من يرجع صعوبة تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة بما في ذلك صعوبة تنميط الخدمات (عدم التجانس) مقارنة بالسلع المادية مما يصعب من الوصول لثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء،

-في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم فيما يخص التسويق الخدمي فمازال البعض يعتقد أن التسويق هوالبيع فقد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول نظرتهم للتسويق في الخدمات البنكية أثبتت نظرتهم للتسويق ضيقة جدا، حيث يرى معظمهم أن هذا الأخير لا يليق بالعمل البنكي وأن نشاطهم المهني لا يسمح لهم بالتنقيب والبحث عن الزبائن، جذبهم ومن ثم الحفاظ عليهم [2].

4.4.2.I - خصوصيات التسويق الخدمي:

يقوم النموذج الكلاسيكي للتسويق على أربع عناصر فيما يخص السلع المادية، فوجود سلعة ملموسة يسهل تحديد السعر، القيام بعملية الاتصال ومن ثم التوزيع.

---

[1] Kotler, Pet Dubois, B; OPCIT; P 458.

[2] الصحن،م،ف، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 344.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يختلف التسويق عند غياب السلعة المادية فمن الصعب تحديد السعر المناسب كما أنه لا يمكن عرض الخدمة وتسويقها حتى يحضر الزبون لطلبها نظرا لخصائصها: عدم اللمس وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك[1].

ونتيجة لاختلاف طبيعة السلع المادية عن الخدمات والخصوصيات التي تميز هذه الأخيرة مما جعل تسويقها يختلف عن سابقتها.

لقد أضاف Gronroos إلى المزيج التسويقي للسلع المادية متغيرات أخرى: التسويق الداخلي(Marketing interne)أ التسويق المتفاعل(Marketing interactif) والتسويق الخارجي (Marketing externe) حتى يتوافق وطبيعة الخدمات، والشكل(I –6)يبين أنواع التسويق في الخدمات.

[1] Gronroos, C ; Le Marketing des services – consommation et marketing de processus; Revue française du Marketing ; N172; 1999/1; p11.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- التسويق الداخلي: (Marketing interne)

إضافة إلى التسويق المعروف أنه يستعمل تقنيات (كدراسة السوق، تجزئة السوق، المزيج التسويقي)، فالتسويق الداخلي يعتبر الأعوان (personnel en contact) زبائن رئيسيين للمؤسسة، حيث يقوم بإقناعهم أن المؤسسة قادرة على تلبية مختلف رغباتهم وكذلك محاولة إقناعهم بالمبادئ التي تقوم عليها المؤسسة للحصول على تأييدهم، فاقتناع الفرد بالمؤسسة التي يعمل فيها وإيمانه بمبادئها يجعله يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية قبل القيام بالتسويق الخارجي[1]، الذي يعمل دائما على تلبية رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية بطريقة علمية، كما يفرض على إدارة المؤسسة أخذ القرارات المناسبة على ضوء رغبات ومتطلبات الزبائن ودراسة طباعهم وسلوكاتهم لكسب ثقتهم من جهة وأخذ نظرة إيجابية تجاه الخدمة المقدمة من جهة أخرى، فالتسويق الداخلي يرتكز على اختيار العناصر البشرية المناسبة، تكوينهم، تدريبهم وتحفيزهم.

في هذا الصدد يقول Flipo: "من الأمور الأساسية أنه على المؤسسة الخدمية توظيف أعوان أكفاء والاحتفاظ بهم وهذا هوهدف التسويق الداخلي"[2].

إن اختيار العناصر البشرية المناسبة واتباع سياسة الوضوح بتوفير مختلف المعلومات من شأنه أن يبني الثقة بين أفراد المؤسسة وينمي الشعور بوحدة المجموعة ثم أن التدريب، التكوين وتحسين مناخ العمل داخل المؤسسة له أثر في تحقيق معدلات أعلى من التفوق والكفاءة لموظفي الخدمة، فكل فرد داخل المؤسسة الخدمية له اتصال مباشر بالزبائن يؤدي دور تسويقي (لحظات الصدق)، حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد منها أثناء تأدية الخدمة(إنتاج الخدمة)، فالعون قادر على إعطاء قيمة أكبر للخدمة قادرة على إشباع حاجات مختلف الزبائن مما يدعم ولائهم للمؤسسة التي تسعى دائما لتحقيق هدفين أولهما:

-المحافظة على الزبائن بتلبية رغباتهم،

---

[1] الصحن،م،ف، التسويق، الدار الجامعية، 1999، ص 42.

[2] Flipo, J..P; L' innovation dans les activités des services; édition d'organisation; 2001; P 37.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تحقيق المنفعة برفع الإيرادات ومن ثم تحقيق الأرباح وهوهدف التسويق الذي يعمل دائما على تلبية رغبات الزبائن الحالية.

تطرق MULLIEZ إلى نقطتين أساسيتين فيما يخص الفرد العامل بالمؤسسة متمثلتين في:

-البعد الثقافي الذي يتمثل في الرصيد الثقافي الواجب توافره لدى العون، هذا الرصيد يستخدمه أثناء معاملاته مع الزبائن والتي من شأنها أن تخلق ديناميكية في المعاملة، من هذا المنطلق كان على المؤسسة توجيه سلوك عمالها بتوضيح الطرق الواجب انتهاجها في مختلف الوضعيات التي يمكن الوقوع فيها، فالثقافة العالية تترجم بالقيم الأساسية التي يتميز بها كل عامل بالمؤسسة الخدمية؛ طبيعة هذه القيم تؤثر على قدرة المؤسسة في تطبيق سياسة معينة كما أنها تؤثر على مستوى المردود الفردي أوعلى مستوى المؤسسة.

-كذلك شعور العون بنوع من المسؤولية (مسؤولية عن رضا الزبون) وحرية التعامل (بوجود رصيد ثقافي معين) يمكنه من تفجير الكفاءات الكامنة لديه [1]. ويرى معظم المتخصصين في ميدان الخدمات أن إشباع حاجات الموظفين والعاملين بالمؤسسة الخدمية من شأنه أن ينمي شعورهم بالولاء لها حيث يشعرون أنها جزء لا يتجزأ منهم فيتحمل كل واحد مسؤولية البحث عن احتياجات الزبائن بإرادة قوية ويحاول تلبيتها بأحسن طريقة ممكنة مما يؤدي إلى إرضاء الزبائن من جهة وزيادة المنفعة للمؤسسة من جهة أخرى[2].

تسمى هذه العملية بـ " سلسلة الربح " وتتكون بدورها من 5 حلقات، والشكل (I-7)يبين سلسلة الربح في الخدمات.

[1] Mulliez, G; La Dynamique du client; Mixa éditeur; Paris; 1994;PP 150, 151.

[2] Tocquer, G et Langlois, M; OPCIT; PP 97, 98.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو تشجيع الأعوان على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يسمح للمؤسسة بوضع روابط دائمة مع الزبائن، ولا يتحقق هذا إلا بخلق الظروف المناسبة والمساعدة على تفجير طاقات الأعوان لتقديم هذا المستوى من الخدمات، وذلك يتطلب جملة من الأهداف الثانوية والمتمثلة فيما يلي[1]:

_ جلب العمال ذوي الكفاءات والمحافظة عليهم؛

_ تحديد انتظارات الزبون الداخلي (العون) والمستوى القادر على إرضائه بما يتماشى مع مناخ العمل داخل المؤسسة؛

_ مساعدة الأعوان على فهم وتقبل العلاقات المتداخلة بينهم وبين الزبائن (المستهلكين) مع تفهم دورهم الفعال في تقديم خدمات ذات جودة عالية؛

- إمداد الأعوان بمجمل المعلومات المتعلقة بمهمة؛ أهداف؛ استراتيجية ومخطط العمل في المؤسسة؛

- تشجيع وتنشيط الأعوان باستمرار فيما يخص الخدمات الجديدة المراد تقديمها للزبائن ومرودية المؤسسة.

إن تحقيق هذه الأهداف لا يتحقق إلا بتطبيق برنامج تسويقي داخلي للنشاطات الثلاثة الأساسية وهي:

-تسيير المناخ التنظيمي للمؤسسة: وهي تنظيم وتنسيق كل عناصر إنتاج الخدمة (الحامل الفيزيائي؛ أفراد الإتصال)، إن المختصين في الميدان يولون أهمية كبيرة لهذا النشاط في الخدمات لما له من تأثير على سلوك الأعوان في المؤسسة بصفة عامة وعلى عملية التوظيف بصفة خاصة.

-تسيير الأعوان: إن لتسيير الأعوان أولوية في التسويق الخدمي حيث نجد أن لتسيير الأعوان أثر مهم على جودة الخدمة المقدمة ومنه على مدر دودية المؤسسة الخدمية.

[1]Idem; P 99.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تسيير الزبائن: سبق وأن ذكرنا أن التسويق يعتبر العون بمثابة زبون لأن إرضاء العون العامل بالمؤسسة يؤدي إلى إرضاء الزبون ومنه تحقيق المردودية، كما أن الزبون يعد عونا أثناء استعماله للخدمة باعتباره عنصر فعال في إنتاج الخدمة.

2_ التسويق التفاعلي:(Marketing interactif)

من المعروف أن الإعلام الجماهيري له دور كبير في نجاح تسويق السلع المادية، إلا أن الأمر يختلف فيما يخص الخدمات حيث أن هذا الإعلام يقل أهمية مقارنة بالسلع المادية. ففي الخدمات تعود الأولوية لتسيير العلاقات مع الزبائن (Gestion de L'interface) فهذه الأخيرة أثر كبير في تحقيق المردودية بالتكامل مع الأنواع الأخرى للتسويق الخدمي (التسويق الداخلي والتسويق الخارجي).

إن حسن تسيير العلاقات مع الزبائن من شأنه توسيع دائرتهم، ومن ثم جعلهم أوفياء للمؤسسة الخدمية هذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف، بمعنى أنه عند حصول المؤسسة على زبائن أوفياء يتعاملون معها بصفة دائمة من شأنه أن يقلل التكاليف (تكاليف البحث عن زبائن جدد)، نفس الكلام يقال عن المؤسسات المنتجة للسلع المادية لكن الفرق يكمن في وجود علاقة مباشرة (Interface) بين مقدم الخدمة والمستفيد منها مما يجعل حسن تسيير العلاقات في المؤسسات الخدمية أهم منه في المؤسسات المنتجة للسلع المادية.

من الجدير بالذكر أن أغلبية المؤسسات الخدمية لها مجموعة من العلاقات مع زبائنها وأغلبية هذه العلاقات غير مستغلة نظرا لجهل الأعوان (Personnel en contact) بأهميتها بالنسبة للمؤسسة الخدمية، هذا بدوره قد يؤدي إلى اتخاذ سلوكات سلبية أثناء معاملاتهم مع الزبائن وهذا سبب كافي لفقدانهم.

تتحقق زيادة مردودية تسيير العلاقات مع الزبائن بتوفر ثلاثة عناصر:

-زيادة تحول الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين؛ لنفترض أن مؤسسة خدمية تستقبل 100 زبون يوميا يبقى منهم بينهم 20 زبون فعلي (مشتري للخدمة)، يمكن القول في هذه الحالة أن نسبة تحول الزبائن المحتملين إلى فعليين هي 20 %؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-زيادة المبيعات من الخدمات؛ وهذا بفضل المبيعات الإضافية (ventes complémentaires) بحيث تحسن تسيير العلاقات مع الزبائن قد يجعلهم زبائن أوفياء، ومن ثم رفع مشترياتهم من المؤسسة الخدمية نأخذ على سبيل المثال زبون لدى فندق معين يقتني خدمة المبيت هناك ويتناول وجباته الغذائية في مطعم فاخر، حضي هذا الزبون باستقبال وحفاوة من طرف الأعوان مما جعله يمدد فترة إقامته ويتناول وجباته الغذائية في الفندق؛

-رفع جودة خدمة الزبون؛ يمكن القول أن تسيير العلاقات مع الزبائن فعال إذا استطاع العون تقديم خدمات ذات مستوى مرتفع (جودة عالية).

2- التسويق الخارجي:(Marketing externe)

يقوم التسويق الخارجي على مجموعة العلاقات التي تقيمها المؤسسة الخدمية مع الزبائن والتي تعتمد عليها من أجل تسيير مواردها وتحقيق أهدافها المرجوة بالتكامل مع التسويق الداخلي (المناخ التنظيمي للمؤسسة) والتفاعل التسويقي (المواجهة مع الزبائن)، يمكن التسويق الخارجي من مراقبة المؤسسة لأعمالها (خدماتها) مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بمجموعة من الخصائص (التي ذكرناها سابقا)، لكن لا اختلاف بينهما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي التي تعمل على إظهار صورة المؤسسة باستمرار، جعل الزبائن أوفياء لها من خلال تأمين الإتصال الدائم والإيجابي، والمتمثلة في:

1 _ المنتج:

ويتمثل في " عرض الخدمة " حيث تعرف الخدمات أنها غير ملموسة ومن الصعب على الزبون تقييمها لأنها من جهة أداء (سيرورة) (processus) ومن جهة أخرى تقوم على المواجهة بين الزبون والعون، هذه الخاصية تدفع الزبون للبحث عن مميزات إضافية تساعده على تقييم هذه الخدمة[1].

[1] Normann, R; Le Management Des services; Inter édition; 1994; P 58.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن عرض الخدمة لا يقتصر على منتج واحد بل عدة منتجات تختلف هذه المنتجات حسب اختلاف نشاط المؤسسة (خدمات طبية، خدمات بنكية، خدمات فندقية ....) أوحسب الأهمية بالنسبة للزبون حيث نجد نوعين من الخدمات، الخدمات الأساسية والخدمات الجانبية.

-الخدمات الأساسية: (service de base)

وهي الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للزبون فهي تقدم لكل الزبائن (حجز وجود المؤسسة الخدمية)، كخدمة النقل لشركة النقل بالسكك الحديدية، أوالذهاب لفندق لقضاء ليلة ممتعة، الذهاب إلى المطعم لتناول وجبة معينة، فالخدمة الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون للتوجه إلى المؤسسة الخدمية لاقتناء حاجاته الأساسية[1].

-الخدمات الجانبية (المكملة) (service périfiphirique) وهي كما يدل عليها اسمها خدمات ثانوية إضافية مساعدة للخدمة الأساسية دورها تسهيل عملية تقديم الخدمة الأساسية وزيادة قيمتها في نظر الزبون، تتعرض هذه الخدمات للاسرقة بالتقليد من طرف المؤسسات المنافسة وبالتالي فهي متجددة باستمرار[2]، كما أنها قد تصبح إلزامية بعدما كانت تستجيب للاحتياجات الثانوية للزبون ومن الأمثلة على الخدمات الجانبية: خدمة الإطعام فهي شركات الطيران خلال الرحلات، تقديم هدايا رمزية عند الإقامة بأحد الفنادق.

[1]Pettigrew, D; Turgeon, N; OP CIT; P 388.

[2] Lendrevie, J et Lindon, D; OP CIT; P 701.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فأحيانا وجود خدمة جانبية يفسر سبب وجود الزبون في مؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

إضافة إلى هذا أضاف Eigilier et Langerard ما يسمى الخدمات الأساسية المشتقة (services de bases dérivés)وأحسن مثال مطعم الفندق فخدمة الإطعام بالنسبة للشخص المقيم في الفندق تعد خدمة جانبية لكن الأمر يختلف بالنسبة للشخص الذي يقصد الفندق من أجل الحصول على وجبة فقط، فبالنسبة لهذا الأخير تعد الخدمة خدمة أساسية مشتقة،

والشكل(I-8) يوضح الخدمات الأساسية والخدمات الجانبية.

على الرغم من اختلاف قطاع الخدمات عن قطاع السلع المادية من حيث الابتكار تقديم منتجات جديدة تطوير المنتجات الموجودة، إلا أن هناك من يرى أن تنمية المنتج غير الملموس أسهل من المنتج الملموس لعدم وجود مشاكل التعبئة والتغليف.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2- الاتصال:

من المتفق عليه أن للاتصال دورا أساسيا في نجاح استراتيجية المؤسسة الخدمية فهوالطريقة الناجعة من أجل توسيع دائرة الزبائن، جعلهم أوفياء لها بإعطاء نظرة إيجابية للمؤسسة، تنشيط وتحفيز العمال تزويدهم بأفكار محددة، تحديد التعاليم الواجب اتباعها وفقا لمعايير الجودة الواجب احترامها[1].

من الصعب على المؤسسة مهما كان نشاطها أن تقوم بالإتصال مع الجميع وإنما تعمل مع الفئة المستهدفة (La communication doit être ciblé).

كما أن الإتصال لا يقتصر على الرسالة الإعلامية بل يشمل الظروف المباشرة وغير المباشرة التي تضع الزبون في علاقة مع المؤسسة الخدمية ومنه تعتمد المؤسسة الخدمية نوعين من الإتصال[2]:

-الإتصال الداخلي: هذا النوع من الإتصال موجه للزبائن الحاليين للمؤسسة الخدمية، والمرتبط بنظام إنتاج الخدمة،

-الإتصال الخارجي: وهوموجه نحوالزبائن المحتملين الذين لم يدخلوا في نظام إنتاج الخدمة.

أما وسائل الإتصال فهي متعددة وأكثرها استعمالا: العلاقات العامة، قوة البيع (لأن معظم الخدمات تسلك قناة مباشرة من المنتج إلى المستهلك) والإشهار باستعمال الملصقات من أجل إعلام الزبون عن الخدمة المعروضة أوباستعمال الكراسات(brochures)، ونظام الإشارات (La signalétique) التي توجه الزبون وتساعده على اتخاذ سلوك معين أوتجعله يستعمل الدعم المادي بطريقة ذكية (كترقيم الغرف بالفنادق) إضافة إلى دليل الاستعمال الذي وجد بهدف تسهيل عملية اشتراك الزبون، يحتوي هذا الدليل على جميع الخدمات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة مع قواعد استعمالها.

---

[1]Horovitz, J; OP CIT; P 81.

[2]Eigilier, P et Langerard, E; OP CIT; P 102.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

دون أن ننسى العون الذي يعد وسيلة الإتصال المفضلة بالنسبة للمؤسسة الخدمية لأنه أكثر تأثيرا على الزبون.

إن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الخدمية من خلال الإتصال هي كالتالي:

- تعريف الزبون بالخدمة ومكوناتها؛
- توجيه الزبون على الاستعمال الأمثل للخدمة؛
- توسيع دائرة زبائن المؤسسة؛
- الحصول على مؤشرات مادية(fournir des indices materiel)؛
- تأمين إيجابية ظاهرة من الفم إلى الأذن (assurer un bouche a oreille favorable).

والشكل(I-9)يبين أهداف الاتصال في المؤسسة الخدمية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن التعريف الشائع للاتصال أنه عبارة عن إرسال للمعلومات بهدف الحصول على تغيير سلوك موقف المرسل إليه.

من التعريف ومن خلال الشكل (I-9) نلاحظ أن هناك نوعين من الإتصال (كما ذكرنا سابقا الإتصال الداخلي و الإتصال الخارجي) تهدف المؤسسة من خلالهما إما لتغيير سلوك أو موقف الزبون الحالي بواسطة العون، هذا الأخير يوجه الزبون على استعمال الخدمة بالطريقة المناسبة، يفترض أن يقدم هذا التوجيه بطريقة لبقة جيدة حتى يرضى الزبون بمستوى الخدمة المقدمة فهو بدوره ينقل رضاه لمجموعة أخرى من أصدقاءه (تأمين إيجابية من الفم إلى الأذن) مما يسمح باكتساب زبائن جدد بدون تكلفة أوتغيير سلوك أوموقف الزبون المحتمل ويكون هذا باستعمال الإعلام كاللجوء إلى الصحافة (الدعاية)،

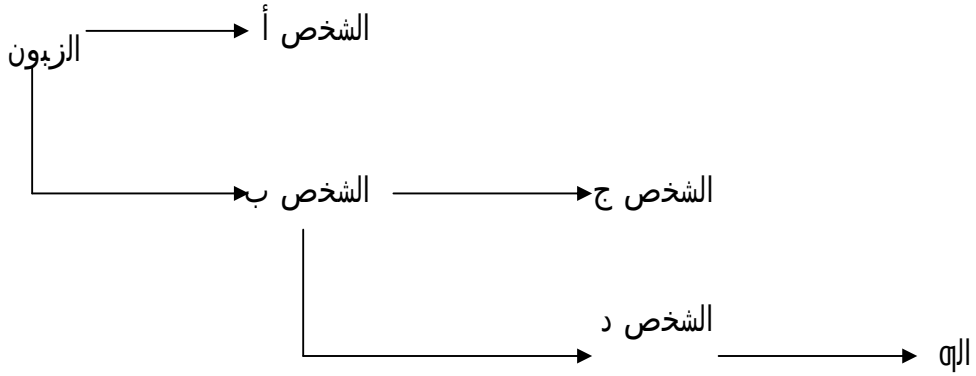
إن هدف الإتصال الخارجي يتمثل أساسا في تقديم الكثير من المؤشرات المادية قصد تجسيد محتوى الخدمة للزبون، من المستحسن أن تقوم المؤسسة الخدمية بدور بيداغوجي اتجاه زبائنها خاصة عندما يتطلب الحصول على الخدمة نوع من التقنية أوفي حال تميزت الخدمة بنوع عال من اللاملموسية، كاستعمال الموزع الآلي في البنوك.

من المعروف أن خاصية اللاملموسية في الخدمات من الأمور التي تصعب عملية تقييم الخدمة وهدف العون أن يجعلها أكثر ملموسية مما يدفعه للاعتماد على ظاهرة من الفم إلى الأذن(bouche a oreille).

ولتوضيح هذه الظاهرة نستعمل الشكل التالي:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل(I-10): ظاهرة من الفم إلى الأذن



المصدر: Eigilier , P; Langerard, E; OP CIT; P 105

نلاحظ من خلال الشكل أن الزبون المجرب للخدمة (أوله قاعدة معلومات عنها) يقدم انطباعاته لصديقيه وليكونا الشخصين "أ" و"ب" هذا الأخير بدوره ينقلها لاصديقيه "ج" و"د" وهكذا دواليك، إن انتشار الآراء سواء الإيجابية أوالسلبية عن طريق هذه الظاهرة (من الفم إلى الأذن) تتم بسرعة فائقة مما يوجب على المؤسسة الخدمية أن تؤدي الخدمة بكفاءة من أول مرة باعتبار الزبون لا يستطيع تجريب الخدمة قبل شرائها لذا يلجأ للاستماع لآراء أصدقائه الذين سبق لهم وأن جربوا الخدمة.

3- السعر:

يعد تحديد السعر بالنسبة للخدمات أكثر تعقيدا مقارنة بالسلع المادية التي يتحدد سعرها غالبا على أساس تكلفة الإنتاج، حيث تحديد التكلفة المرتبطة بأداء الخدمة أمر يصعب تحديده في معظم الأحيان[1]، ففي بعض الأحيان تتحدد أسعار بعض الخدمات على أساس التكلفة المرتبطة بأدائها وأحيانا تتحدد على أساس الطلب في السوق، وبناءا على تقلب الطلب في السوق تقوم بعض المؤسسات الخدمية باستخدام بعض الخصومات السعرية لتنشط الطلب في حالة انخفاضه كالفنادق وشركات الطيران.

[1] Normann, R; OP CIT; P 178.

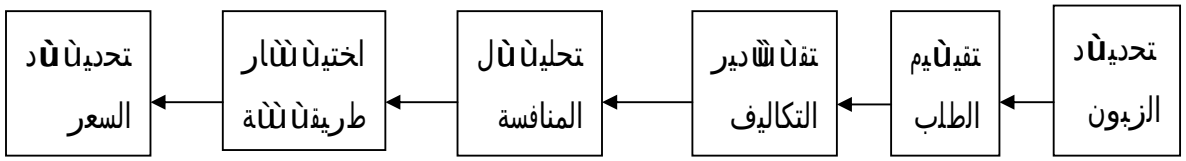
Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من المسلم به أن الخصائص المميزة للخدمات تعد قيودا للمسيرين فيما يخص تسعيرها، فعدم إمكانية لمس الخدمات تسبب صعوبة تقييم الزبون لها وعدم دقة معلوماته عنها [1]، إضافة إلى عدم تجانسها ومن ثم عدم إمكانية تنميطها مما يجعل قرار تسعيرها فني غاية الصعوبة حيث يصعب تقدير المدخلات اللازمة لإنتاجها كأساس لوضع السعر.

من الجدير بالذكر أن أغلبية المسيرين يولون أهمية بالغة للسعر لأنه من جهة المتغير الذي على أساسه يقوم الزبون بتقييم الخدمة بعد شهرة الخدمة والصورة الذهنية عن الخدمة لديه، فانخفاض سعر خدمة معينة قد يؤدي بحذر الزبون تجاه الخدمة المقدمة، لأن السعر المنخفض قد يولد شكوكا عن جودة الخدمة ومن جهة أخرى السعر هوالمقياس النهائي الذي بواسطته تتحصل المؤسسة على تدفقات نقدية لمواجهة التكاليف.

عموما هناك عدة عوامل تتحكم في السعر، فحسب KOTLER et DUBOIS هناك 06 مراحل لتحديد السعر كما هي موضحة في الشكل (I-11).

الشكل (I- 11): مراحل تحديد السعر



المصدر: Kotler, P et Dubois , B ; OPCIT ; P 473

[1] الصحن,م.ف، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 365.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال الشكل نلاحظ أنه على المؤسسة تحديد الهدف الذي تسعى لتحقيقه وبوضوح حتى يتسنى لها تطبيق سياسة التسعير المناسبة و من بين الأهداف نجد مايلي [1]: النمو، البقاء، تعظيم الأرباح، تعظيم رقم الأعمال، خلق صورة إيجابية للمؤسسة ...

كما أنه لمستوى الطلب تأثير على تحديد سعر المنتج (الخدمة) والعكس صحيح، من أجل ذلك تتم دراسة وتحليل تأثير السعر على الكميات المشتراة وهذا بالاستعانة على منحنيات الطلب التي تعبر عن العلاقة بين السعر والسوق.

من المسلم به أن تبحث المؤسسة عن السعر الذي يغطي مجمل التكاليف، من أجل تحديد هذه الأخيرة تستخدم المؤسسة محاسبة التكاليف (المحاسبة التحليلية).

من الأمور التي تنظر إليها المؤسسة عند تحديد السعر هوالرجوع إلى أسعار المؤسسات المنافسة، فالسعر يعبر عن الموقع التنافسي للمنتج (الخدمة).

هذه هي المراجع الأساسية لتحديد سياسة التسعير ومنه على المؤسسة اختيار السياسة القادرة على تحقيق أهدافها المسطرة، فهي كثيرة ومتنوعة.

إضافة إلى هذه المراجع يمكن ذكر عناصر أخرى لايمكن تجاهلها عند تحديد السعر، كالبعد السيكولوجي لما له من تأثير على السعر خاصة فيما يخص الخدمات، والعلامة التجارية، المجهودات الترويجية، سياسة المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، العلاقة بين السعر والجودة، التشريعات والقوانين التي تحكم القطاع.

في الأخير يمكن القول أن رجل التسويق في القطاع الخدمي يواجه صعوبات كثيرة نتيجة للخصائص التي تتميز بها بما في ذلك اللاملموسية، إن معرفة تكلفة الوحدة أمر أساسي بالنسبة للمؤسسة، فتحديد تكلفة الوحدة يعد القاعدة الأساسية لتحديد السعر، لكن كما ذكرنا سابقا أن خصائص الخدمات يجعل من تطبيق هذه الطريقة أمرا مستعصيا.

[1]Kotler, P et Dubois, B; OPCIT; P475..480.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يقول M. PORTER أن قطاع الخدمات يمتاز بنسبة الأعباء الثابتة على الأعباء المتغيرة عالية وهذا ما يشكل عامل أساسي لشدة المنافسة خاصة عن طريق السعر[1].

كما اقترح Eigilier و Langerard مرجع آخر لتحديد السعر باستعمال رقم الأعمال الحرج، حيث تلجأ هذه الطريقة إلى تغيير السعر للوصول إلى هذا الرقم الذي يتلاءم مع الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.

دون أن ننسى إدراك الزبون فبحد قول Zeithmal فإن قيمة الخدمة تعرف بتقييم الزبون لمنفعتها وهذا تبعا لإدراكه لقيمتها.

4- التوزيع:

باعتبار عدم ملموسية الخدمات من الصعب إنتاج الخدمة مسبقا، تخزينها ومن ثم نقلها للزبون من أجل بيعها لذلك نجد نوعين لقنوات التوزيع: البيع المباشر والبيع عن طريق الوسطاء [2].

يتم البيع المباشر بطريقتين إما بتنقل الزبون لطلب الخدمة من المؤسسة الخدمية (كراء السيارات، خدمات طبية ....) أوالعكس بتنقل مقدم الخدمة للزبون(خدمة الكهربائي، خدمات الصيانة ....)، يضمن هذا النوع من البيع أحسن مراقبة لجودة الخدمات نظرا لتلازم عملية الإنتاج والإستهلاك مما يفسر وجود الزبون عند إنتاج الخدمة، والذي ينتج عنه عمل جيد من أول مرة(faire bien du premier coup).

أما البيع عن طريق الوسطاء لا غنى عنه في بعض الخدمات كالسياحة نظرا لطبيعة الخدمة، فالقطاع يعتمد على الوكالات (وكالات السياحة والأسفار) لتوزيع خدماته.

-كما أنه هناك من يقول أن عناصر المزيج التسويقي واحدة بالنسبة لأي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها، وهناك من يضيف عناصر أخرى (عناصر إنتاج الخدمة: الحامل الفيزيائي (المادي)، المشاركين، الزبون) بدلا من 4P (المذكورة سابقا) نجد في الخدمات 7P،والشكل (I- 12)يبين ذلك:

---

[1]Tocquer, G et Langlois, M; OPCIT; P 91.

[2]Laroche, D et Pétrof, J; OP CIT; P 837.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يوضح الشكل المزيج التسويقي للخدمات الذي يضم كما ذكرنا 7 متغيرات والتي تسمى 7P فبالإضافة إلى 4P للسلعة نجد متغيرات أخرى وهي كالتالي:

- **الحامل الفيزيائي (الدعم المادي):** يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكنات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر.

في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة وعن بعد كالشراء بالهاتف أوبشبكة الانترنيت.

- **الخدمة:** كما سبق وأن ذكرنا أنه من مميزات الخدمات عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها وعليه فإن مشاركة الزبون أمر ضروري.

- **المـ ـ ارايد (الأ ـ واد):** العون هوالعنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهوالشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

إن لكل هذه العناصر أثر على تقديم خدمة ذات جودة، هذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك.

5.2.1 - جودة الخدمة وتأثيرها على سلوك المستهلك:

إن جودة الخدمة تحتل اهتماما متزايدا عند معظم مسوقي الخدمات، فتقييم الزبون لجودة الخدمة العامل الأساسي لتعامله مع مؤسسة دون غيرها، ففي بداية الثمانينات اهتم الكثير من الباحثين الجامعيين بموضوع جودة الخدمات أمثال: Parasuraman 1991, Lehtinen 1983 , Granroos 1982 , Sasser 1977, Berry , Zeithmal بهدف تحديد وفهم المتغيرات الأساسية لجودة الخدمات[1].

وعلى هذا الأساس يتضمن هذا الجزء من الدراسة: مفهوم جودة الخدمة، محددات جودة الخدمة، أنواع جودة الخدمة، قياس جودة الخدمة.

[1]Allain, M; OPCIT; P 99.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1.5.2.1 - مفهوم الجودة الخدمية :

يقصد بالجودة من وجهة نظر الزبون تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم الزبون على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ الزبون قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، فمفهوم الجودة في الخدمات هو مقابلة المتطلبات أو الأداء الجيد من أول مرة.

أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرف Horovitz جودة الخدمات على أنها المستوى الممتاز للخدمات الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات زبائنها في كل مكان وزمان[1].

من خلال هذا التعريف نجد أن المؤسسة تعمل مع فئة معينة من الزبائن(La clientèle ciblé) لأنه أمام تعدد واختلاف الزبائن تختلف الأذواق والتوقعات (Les attentes)، فكل مستوى خدمة يوجه لفئة معينة من الزبائن.

مثلا: الطالب الجامعي ليس لديه نفس الرغبات الموجودة عند رجال الأعمال عند طلب الخدمات الفندقية.

كما نجد في التعريف المستوى الممتاز (Le niveau d' excellence) ويقصد به المستوى الذي تسعى فئة من الزبائن لتحقيقه وليس شرطا أن يكون ممتازا كما أشار إليه أسمه إنما يستطيع أن يحقق إشباع رغبات الفئة المستهدفة، فكما سبق وأن ذكرنا أن الرغبات والأذواق تختلف من فرد لآخر فلا معيار لتحديد مستوى الخدمة.

إضافة إلى التماثل (conformité) ويقصد به تقديم نفس المستوى للخدمة عبر الزمان والمكان، إن احترام المعايير من العوامل المهمة في تسيير جودة الخدمات، فمن المستحسن وجود نفس المستوى من الترحيب من طرف أعوان الاستقبال في فندق ما صباحا ومساءا، ولا تقديم وجبة جيدة في إحدى مطاعم (Mc Donald' s)وأخرى سيئة لنفس المطاعم في منطقة أخرى.

إن الهدف المراد الوصول إليه من خلال كل هذا هو تخفيض الفرق بين الخدمة الحقيقية المقدمة فعليا والمستوى الممتاز للوصول إلى 0 خطأ (ZERO DEFAUT) فهذا هو الذي يضمن نجاح المؤسسة

[1]Horovitz, J; OP CIT; P19.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

على المدى الطويل. وأحسن مثال يمكن ذكره في هذا الصدد هي حدائق (DISNEY WORLD) التي استطاعت في مراحلها الأولى الوصول إلى تحديد احتياجات زبائنها، وعملت جاهدة من أجل إشباع هذه الاحتياجات، ومن ثم متابعتها.

إن المتابعة المستمرة لرغبات الزبائن وتحسين الخدمات بتجديدها أوإضافة خدمات جانبية تساعد على تقديم الخدمة على أحسن وجه من شأنها أن تجعل الزبون وفي لمقدميها (La fidélisation des clients)[1].

2.5.2.1 – محددا ا ودا الخدمة: (المقوما ا)

هناك من يرى أن تقييم الجودة بالنسبة للخدمات يقوم على متغيرين: سلاسل الخدمة، ولحظات الصدق أوالاختبار (Moment de vérité).

-سلاسل الخدمة:" وهي سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهويطلب الخدمة "[2].

-لحظات الصدق: " هي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين الزبون والشخص الذي يمثل المؤسسة الخدمية

(العون)، حيث يخرج منها الزبون بانطباع على جودة خدمتها " [3].

إن أول من استخدم مفهوم لحظات الصدق هو JAN CARLZON في كتابه " Moment of Truth"الذي أصبح جزءا من قاموس جودة الخدمات[4].

إن تحقيق الجودة (الامتياز) في الخدمات لا يتحقق من خلال التركيز على مرحلة معينة من مراحل تقديم الخدمة (على لحظة صدق واحدة) والسعي وراء تحقيق أداء جيد من خلالها، وإنما

---

[1] Boss,J.F; La contributions des éléments du service a la satisfaction client; revue française du Marketing ; N 171 ;1999/1 ;P116.

[2] عمرو، ج، مرجع سابق، ص 280.

[3] المرجع نفسه، نفس الصفحة.

[4] Allain, M; OPCIT; P89.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السبيل الأنجع لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة لكل اللحظات التي يتفاعل فيها الزبون والعون المقدم للخدمة واعتمادا على هذا الأساس يقول Carlzon أن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد بنسبة 1000% وإنما يتحقق عندما نقسم الخدمة إلى جزيئات (لحظات الصدق) ونحقق الإمتياز بنسبة 1 % في كل جزيئة (عندكل لحظة) وأحسن مثال يقدمه carlzon تجربته الخاصة في شركة الطيران SESSEحينما تولى رئاسة الخطوط الجوية الاسكندنافية أوائل الثمانينات، كانت الشركة تحقق خسائر بملايين الدولارات سنويا نتيجة لفقدانها العديد من زبائنها، بعد إجراء الدراسة وجد أنه عدد الراكبين يقدرون حوالي 10 ملايين راكب، وأن متوسط مقابلة كل راكب مع 5 موظفين من الشركة في الرحلة الواحدة ومنه نجد أن هناك 50 مليون لحظة اختبار على المؤسسة إدارتها بفاعلية حتى يتحقق الامتياز في تقديم الخدمات، ومن ثم أصبحت إدارة لحظات الصدق المحور الأساسي لعمل كل موظف في الشركة وقد استطاعت في غضون السنة تحقيق أرباح قدرت ب 71 مليون دولار.

ومن بين لحظات الصدق نجد[1]:

- الاتصال الهاتفي طلبا للمعلومات؛
- انتظار الزبون في صفوف الانتظار؛
- التعامل المباشر مع مقدم الخدمة؛
- حساب القيمة الواجبة الدفع واستخراج الفاتورة؛
- ركوب العميل على الطائرة؛
- الترحيب بالعميل على الطائرة.

في القطاع الخدمي من الصعب تأمين نفس المستوى من الخدمة لمختلف الزبائن بما فيها عند لحظات الاختبار نتيجة للخصائص التي ذكرناها فيما سبق دون أن ننسى العناصر الأخرى التي تؤثر على الخدمة كالسرعة في تقديمها؛ السعر؛هيئة العاملين بالقطاع؛ التجهيزات والوسائل المستعملة؛ التسهيلات الممنوحة عند تقديم الخدمة [2]

[1] عمرو،ق؛ مرجع سابق؛ ص 281.

[2]Allain, M; OP CIT; P98.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3.5.2.1 - أنواع الجودة الخدمية :

يرى بعض المتخصصين في الخدمات أن تقييم الزبون للجودة نوعين:

- جودة العمليات
- جودة المخرجات

فجودة العمليات يتم فيها حكم الزبون أثناء تأدية الخدمة،

أما جودة المخرجات فيتم الحكم بعد أداء الخدمة[1].

والشكل الموالي يبين تقييم الزبون لجودة الخدمات الشكل (1-13).

إن التقييم الأخير يقوم على مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي باعتبار أن الجانب الملموس الذي يعتمد عليه المشتري عند تقييم السلع المادية كالشكل واللون والتعبئة غائب تماما نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة اللاملموسية وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

فكلما كان الفرق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبون قريب من الصفر نتحصل على جودة مرضية طبقا للفلسفة اليابانية التي تقول أن الجودة هي الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطإ تساوي الصفر وكلما كان الأداء الفعلي افضل من التوقعات نتحصل على الجودة المثالية.

[1] الصحن، م. ف، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 360.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من المسلم به أن عدم رضا الزبون سبب رئيسي لفقدانه، هذا الموضوع الذي أثار اهتمام الباحثين خلال السنوات الأخيرة فكانت نتيجة بحثهم " فر وقات الخدمة " (écarts de service) وهي كالتالي[1]:

الفرق الأول:فرق الترقية وهي الصورة الذهنية التي تضعها المؤسسة عند وصفها للخدمة التي ستقدمها،والتي تختلف عن الخدمة المقدمة فعليا.

الفرق الثاني: فرق المفهوم وينتج هذا الفرق عن عدم فهم الإدارة انتظارات الزبون.

الفرق الثالث: فرق الإجراءات والتنظيم في هذا الصدد نجد أن انتظارات الزبون غير مترجمة على شكل إجراءات عملية(appropries)

الفرق الرابع: فرق السلوك وهوأن تكون الخدمة المقدمة لا تحترم المقاييس الموضوعة من طرف المؤسسة.

الفرق الخامس: فرق حسي(إدراكي) (perception) وهوالفرق بين الخدمة المطلوبة والخدمة المحصل عليها.

فوضع صورة ذهنية للخدمة وإعطاء وعود للزبائن على تقديم خدمات ذات مستوى معين دون الوفاء بها من شأنه أن يجعل الزبون غير راضي عن المؤسسة وهذا سبب كافي لفقدانه كما ذكرنا سابقا.

والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تهتم بالبحث عن الرغبات المختلفة لزبائنها ومن ثم التحضير لإشباع هذه الرغبات.

[1] Netter, O et Nigel, H; Satisfaction client de la conquête a la fidélisation; édition eska; 2000; PP 20, 21.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4.5.2.1 - قياس جودة الخدمات :

إن كثيرا من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بالسلع المادية كالشكل والحجم واللون غائبة بالنسبة للخدمات كما ذكرنا سابقا، مما يجعل الصورة الذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على المركز التنافسي لها، على عكس السلع المادية التي تعتمد على الجوانب الملموسة مما يسهل تنميط وقياس الجودة، أما في قطاع الخدمات فيزيد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على قياس الخدمات ومن ثم الحكم على جودتها قبل شرائها.

إقترح البعض أمثال Zeithmal et al (سنة 1988) عدة متغيرات لقياس الجودة وهي كالتالي[1]:

1-الاستثمارات المستعملة عند أداء الخدمة:

وهو الجزء المادي المرتبط بالخدمة كالتسهيلات الإنتاجية والمادية مثل المعدات المستخدمة في إنتاج الخدمة كالطائرات المستخدمة في خدمات النقل الجوي.إضافة إلى التسهيلات البشرية وهي قدرات الأفراد المشاركين في أداء الخدمة، هناك جوانب أخرى قد تؤثر على أداء الخدمة كالموقع الملائم وتصميم المؤسسة الخدمية من الداخل والخارج.

2 _ الثبات:

ويقصد بالثبات هنا، ثبات الأداء ومستوى تقديم الخدمة في كل مرة تطلب فيها وأحسن مثال على ذلك جودة لمجة ماكدونالد عبر الزمان والمكان أي في كل مرة يتم التعامل معها.

[1] عمرو،[illegible] مرجع سابق، ص 284.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3 - الاستجابة:

وهي الرغبة والاستعداد الدائم لخدمة الزبون،كالإسعاف الفوري للمرضى في أحد المراكز الطبية، الرد الفوري للمكالمات الهاتفية لمكتب الاستعلامات في فندق ما أومكتب محامي.

4 - الطمأنينة: (الأمان)

وهي إدخال السرور والثقة في نفس الزبون إثر المعاملة الودودة وأحسن مثال إلى ذلك بشاشة الطبيب في معاملته مع المرضى لديه.

5- المشاركة الوجدانية:

وهي الجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة لفهم احتياجات الزبون وتقديم الخدمة حسب هذه الاحتياجات.

وتلخيصا لما جاء يمكن تقديم الجدول (1-2) الذي يبين مختلف خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناجمة عنها إضافة إلى بعض الإستراتيجيات المقترحة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال العرض المختصر الموجود في الجدول نستخلص عدة نقاط أهمها:

- نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات فإن تسويقها يختلف عن تسويق السلع المادية، فعدم ملموسيتها أدى بالتركيز على خلق صورة ذهنية تركز على الجوانب الملموسة المحيطة بالخدمة وعلى المنافع الممكن الحصول عليها من خلال استهلاك الخدمة بالتركيز على مهارات مقدم الخدمة.

- تلازم عمليتي الإنتاج والإستهلاك يتطلب تكوين وتدريب الأعوان، حيث يتمكنان العاملون بناء أوتحطيم صورة المؤسسة عند الزبون، لأن البيع الشخصي (قوة البيع) الوسيلة الأكثر انتشارا في ترويج الخدمات.

-لاتصال دور فعال في تسويق الخدمات فمن شأنه توسيع دائرة الزبائن من خلال ظاهرة من الفم إلى الأذن، وتعريف الخدمة، مكوناتها فتوجيه الزبون على استعمالها،ومتابعة هذا الزبون حتى بعد تقديم الخدمة كإرسال صور تذكارية وأشرطة فيديوللسواح (بعد القيام برحلة) من طرف وكالة سياحية ما حتى تضمن وفائهم لها.

-نظرا لخصائص الخدمات كذلك، فإن تسعيرها من الأمور الصعبة لأنه ما من المستعصي تقييم العناصر المدخلة عند أداء الخدمة مما يجرنا إلى استخدام محاسبة تكاليف مناسبة لتحديد السعر بالنظر لمجموعة من العناصر:

- اعتماد الخدمات على العنصر البشري ومنه يمثل أهم بند من بنود التكاليف.
- تناسب السعر مع طبيعة الخدمة. فقد نجد الخدمات المتكررة (ورشات تصليح الأحذية، تصفيف الشعر ....) والخدمات غير المتكررة كالخدمات السياحية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخلاصة:

إلى هذا الحد نكون قد قدمنا عرضا مختصرا عن التسويق نظريا وتحديد مختلف مجالاته التي من بينها التسويق الخدمي الذي حظي باهتمام خاص خلال العشرية الأخيرة نتيجة للتحولات الهامة التي شهدتها هذه الفترة.

ومن خلال هذا العرض استخلصنا النقاط التالية:

-للتسويق الخدمي خصائص تميزه عن التسويق السلعي نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات (اللاملموسية، اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة، عدم تجانس الخدمات، تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك)،

-يتكون المزيج التسويقي للخدمات من سبع عناصر إضافة إلى العناصر الأربعة الكلاسيكية (المنتج، السعر، التوزيع والترقية) نجد: الدعم المادي (الحامل الفيزيائي)، الأعوان (المشاركين) والزبون،

- نظرا لغياب الاعتبارات التسويقية المادية للسلع كالشكل، اللون والحجم فإن جودة الخدمات تتحدد بعناصر أخرى كخلق صورة ذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أوالاعتماد على خصائص الدعم المادي المحيط بنظام إنتاج الخدمة وكذا مشاركة الزبون.

يتطلب الأمر منا الآن مواجهة هذا العرض النظري في بعض جوانبه بالواقع، والواقع الذي سندرسه هوالتسويق في قطاع الخدمات السياحية وهذا ما سنقوم به في الفصل الثاني من هذا البحث.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثاني

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II -الفصل الثاني: دور التسويق في ترقية السياحة

تمهيد:

اختلف مفهوم السياحة عما كان يعرف قديما، فقد كانت حركة الأشخاص بسيطة بكل عناصرها (أسبابها، وسائلها وأهدافها) ، ومع بداية عقد الخمسينات ظهر ما نطلق عليه الآن بالسياحة الحديثة ذات الأبعاد السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تحكمها قواعد ونظم فنية وعلمية تحت إشراف مؤسسات وطنية وعالمية.

إن الجديد في القطاع السياحي هو المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح، ولا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة والقدرة على تقديم خدمات ذات جودة ومن ثم فإن تطور النشاط السياحي، رقيه وتقدمه أصبح يعتمد على الإدارة العلمية الرشيدة.

من هنا تدخل علم التسويق ليسهم في تطوير هذا النشاط المهم، وظهرت مجموعة من النظريات في مجال التسويق السياحي حيث أصبح من الممكن أن نسميه علم تسويق الخدمات السياحية.

وبناء عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى قسمين :

القسم الأول : عبارة عن مدخل للسياحة نتعرض من خلاله لتعريف كل من السياحة، السائح، المنتج السياحي فندرس التطور التاريخي للظاهرة بذكر مختلف أنواع السياحة التي برزت في كل مرحلة ثم ندرس عوامل الجذب السياحي بما في ذلك المقومات وأخيرا نقوم بدراسة أثر السياحة على التنمية الاقتصادية،

القسم الثاني : ندرس من خلاله تسويق الخدمات السياحية بالتعرف على السوق السياحي، الخدمات السياحية بالتطرق لخصائصها وكيفية تطويرها، طرق ترويج الخدمات السياحية ومن ثم نتطرق لسياسات تسعير الخدمات السياحية والتوزيع في الخدمات السياحية إضافة إلى الأفراد والحامل الفيزيائي زيادة على المزيج التسويقي التقليدي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II -1 - مدخل للسياحة:

تعد صناعة السياحة من أهم الصناعات الحديثة للدول التي تملك عوامل ومقومات هذه الصناعة، فأهميتها متزايدة كظاهرة حضارية واقتصادية معاصرة وكنشاط إنساني.

لاشك أن السياحة نشاطا مهما في الكثير من الدول والمجتمعات المتقدمة، لكنها مازالت تواجه الكثير من المعوقات في دول العالم الثالث رغم أنها الطريق الأنجع الذي يمكن أن يعيد لها توازنها من خلال تخفيف الفروق الاقتصادية والاجتماعية.

ومنه سنتعرض في هذا المبحث للنقاط التالية : التطرق لمفاهيم أساسية (كتعريف السياحة وذكر أهم خصائصها، السائح والمنتج السياحي)، دراسة التطور التاريخي لظاهرة السياحة(المراحل والأنواع)، عناصر الجذب السياحي بما في ذلك المقومات وأخيرا نتطرق لدور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

II.1.1- مفاهيم أساسية حول السياحة.

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور إلا في العصر الحديث، لقد تعددت تعاريف السياحة بتعدد التخصصات العلمية التي تناولت الظاهرة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.1.1.1- تعريف السياحة:

التعريف اللغوي: تعني كلمة السياحة من حيث اللغة التجول، وهويعني جال بمعنى أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

في اللغة اللاتينية نجد كلمة(Tourisme) وهي لفظ مستحدث، أما في اللغة الإنجليزية نجد كلمة (to tour) وتعني يتجول أويدور [1].

تعريف قاموس Le petit Robert :

السياحة هي حركة التسفر من أجل المتعة أوالتثقيف، مجموعة من المشاكل المالية، الثقافية والتقنية الناتجة عن انتقال السائح.[2*]

تعريف القاموس الألماني :

السياحة هي انتقال الشخص من مكان إقامته إلى مكان آخر ولمدة قصيرة نسبيا والإنفاق على إقامته من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أوتمضية الإجازة أوالحج أوالعلاج أوالدراسة وبذلك ينتقل السياح بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون السياحة داخلية أوخارجية وتعني الحكومات بحركة السياحة فتهيئ الوسائل اللازمة لراحة السياح من توفير الفنادق ووسائل الانتقال وإنشاء مناطق سياحية جديدة وتوفير الخدمات بها وإقامة المشروعات السياحية بغرض تسهيل زيارة السياح لها.

ويقال السياحة الاجتماعية لذلك النوع من السياحة الذي يهتم بتنظيم رحلات الأسر ة الموظفين والعمال وذوي الدخل المحدود.

[1] الجلاد، أ. جغرافيا السياحة، عالم الكتب، 1998، ص 93.

[2]Balle, F et ces collaborateurs; pluridictionnaire Larousse; Librairie Larousse; 1977; p 1370.

[*] Le tourisme est une action de voyage pour son agrément, ensemble des questions techniques, culturelles ou financières que soulève dans chaque pays ou regions , L'importance du nombre de personnes qui font des voyages d' agrément.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تعريف المنظمة العالمية للسياحة :

السياحة حسب هذه المنظمة هي أنشطة الأشخاص المسافرون إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، ولمدة لا تزيد عن سنة كاملة لفرص الترويح أوالأعمال أوأغراض أخرى [1].

تعريف Hunziquer et Kraft:

السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة الأسائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أوترتبط تعمل مأجور [2].*

تعريف bovy et Lawson :

السياحة هي طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف محددة [3].

لكل هذه التعاريف محددات نابعة من هدف الدراسة، وعلى ضوء أهداف دراستنا نعرف السياحة كالتالي :

السياحة هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة لا تقل عن 24ساعة ولا تصل هذه الفترة إلى الإقامة الدائمة وهي العملية التي بموجبها يتم تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح سواء كان السائح محليا أوأجنبيا "[4].

من خلال التعريف الأخير نجد أن السياحة الناجحة هي التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السياح وتعمل على إيجاد مجموعة من البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.

---

[1] المرجع نفسه، ص 98.

[2]Guibilato, G; Economie touristique; édition seps; Suisse; 1983;P85.

Selon Hunziquer et Kraft: Le tourisme est un ensemble des relations et des faits constitues par le déplacement et le séjour de personnes hors de leurs lieux de residences habituelles pour autant que se séjour et ce déplacement ne soient pas motivés pour une activités lucrative quelconque. *

[3] عثمان،م،غ وسعد،ن،ب، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص 24.

[4] الخضيري،أ،م، التسويق السياحي، مكتبة مد بولي، بدون تاريخ، ص 7.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقبل أن نتطرق لدراسة السياحة من المنظور التسويقي كان من المستحسن أن نعرج على مختلف المراحل التي مرت بها السياحة.

II.2.1.1 -مراحل السياحة:

من الناحية التاريخية مرت السياحة بعدة مراحل والتي سنتعرض لها فيما يلي :

1- منذ وجود الحرية وحتى بداية الثورة الصناعية :

منذ وجود الإنسان على وجه الأرض وهوينتقل من مكان إلى آخر مستخدما الوسائل المتاحة في الفترة التي يعيش فيها بحثا عن الطعام والشراب، أوللبحث عن المكان الأكثر ملاءمة لحياته وقد كان المشي والدواب وسيلتا النتقل المتوفرة في تلك الفترة.

من المعروف تزايد حاجات الإنسان باستمرار وندرة هذه الحاجات في الأماكن التي يتواجد بها أدت به إلى الترحال من مكان لآخر من أجل إشباعها فمنذ أقدم العصور عرف الإنسان السفر كوسيلة لتوفير احتياجاته الضرورية.

عموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، لأن التنقل في هذه المرحلة كان يتم بمعرفة الفرد نفسه وعلى مسؤوليته، فهوالذي يخطط للرحلة ويبحث عن وسيلة النقل، عن مكان الإقامة ويعمل على توفير كل ما يخص الرحلة.

كان الإنسان ينتقل خلال هذه الفترة التاريخية لعدة أهداف من بينها : التنقل بهدف التجارة والبحث عن أسواق جديدة أوالبحث عن العمل، التنقل من أجل زيارة الأماكن المقدسة كالحج والعمرة بمكة المكرمة والمدينة المنورة وزيارة القدس والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين، التنقل من أجل العلاج حيث كان ينتقل الأغنياء للتداوي بالمياه المعدنية والاستمتاع بالطبيعة كشواطئ البحر الذهبية والشمس الساطعة.

لكن فيما بعد ونتيجة لإحتكاك الناس مع بعضهم البعض أخذت الظاهرة أبعاد أخرى: اجتماعية، ثقافية وعلمية استكشافية، فقد قام المستكشفون الكبار برحلات طويلة من أهمهم الرحالة العربي ابن بطوطة والإيطالي (Marco polo) و(Colombos Cristopher).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2- مرحلة الثورة الصناعية :

لقد أحدثت الثورة الصناعية نموا كبيرا في حركة السفر، إذ أدت صناعة الآلة البخارية إلى التطور في شتى الميادين خاصة الميدانين الاجتماعي والاقتصادي فارتفع المستوى المعيشي للأفراد مما أدى بهم للتفكير في السفر وقضاء أوقات الفراغ على سواحل البحار وفي الجبال نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل بتطور الأسفن وتنظيم الرحلات، ففي هذه المرحلة ظهرت الرحلات الجماعية وأول من نظمها كان (Thomas Kidec) على متن القطار،كان هذا في بريطانيا أولا ثم انتقل إلى دول أوربا وأخيرا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، اتسمت هذه الرحلات بطول مدتها فسميت (Grand Tour) ، لقد كانت هذه المرحلة أولى المراحل لظهور مفهوم السياحة الحديث.

3- المرحلة الحالية :

إن تكامل وسائل النقل من بحري، جوي وبري عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وسفر أفواج من الناس من مكان لآخر كان البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث، فقد شهدت هذه المرحلة تضاعف أعداد السياح في مختلف بقاع العالم فقد وصل عددهم حوالي 699 مليون سائح سنة 2000 [1] وبلغ إنفاقهم مليارات الدولارات فظهر ما يسمى "صناعة السياحة " وأصبحت لها أهميتها في التنمية الإقتصادية، من ثم أخذ الباحثون في مختلف الدول النامية منها والمتقدمة فاي الاهتمام ودراسة هذه الصناعة الجديدة، فأنشأولها معاهد متخصصة واستقل النشاط السياحي بعيدا عن الأنشطة الأخرى كالنقل والتجارة والثقافة والأنشطة الأخرى المتداخلة معه.

يمكن القول أن مفهوم السياحة الحديث تبلور فاي الخمسينات من القارن العشرين بعد انتشار الأمن والسلام بعد الحربين العالميتين.

تميزت السياحة في هذه المرحلة بالتوسع مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية داخل وخارج أوربا، وأول دولة أوربية استقبلت الأفواج السياحية كانت إسبانيا بسبب انخفاض الأسعار وانعدال المناخ مقارنة مع دول شمال أوربا، دون أن ننسى فرنسا وسويسرا أهم الدول المستقبلة للسياحة الثقافية والصحية، أما إيطاليا فقد شهدت زيادة في حركة السائحين القادمين إليها بسبب تنوع

[1] حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المنتج السياحي الذي شمل الشواطئ وتنوع الجزائر والجبال والسياحة العلاجية والثقافية وفي الدول النامية فلم يظهر فيها سوى السياحة الدينية.

أما خلال الستينات أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث دخلت معظم الدول النامية المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح كمصر، المغرب، تونس، اليونان، قبرص، دول أوروبا الشرقية، يوغسلافيا، رومانيا، بلغاريا ودول الشرق الأقصى كسنغافورة وتايلاندا واندونيسيا حيث تعتبر هذه الدول السياحة البلسم الشافي ومنفذا للانفتاح على الدول الغربية، في هذه المرحلة دخلت الطبقات المحدودة الدخل هذا المجال، وساد اقتناع لدى الدول المستوردة للسياحة بأنها السبيل الجديد للتنمية الإقتصادية والصناعية، من ثم ظهر التنافس بين الدول لزيادة اعتمادات الرعاية والتسويق في الأسواق المصدرة للسياحة حيث تطورت أساليبها ونظامها رغم عدم امتلاك الإمكانات اللازمة عند معظم الدول لتحليل الظاهرة السياحية ونتائج الحملات الإعلامية والآثار الإقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية التي يمكن أن تنجم عن التنمية السياحية داخل المجتمع.

ونظرا للتغيرات العالمية الإقتصادية، الاجتماعية أوالبيئية أعادت معظم الدول تقييم النشاط السياحي وآثاره على ضوء هذه التغيرات نتيجة للآثار السلبية للتوسع السياحي غير المخطط له، كما أن السياحة غير المدروسة قد تؤدي إلى اختلال التوازن على كافة المستويات، لذلك فإن المهتمين بالنشاط السياحي في بعض الدول كألمانيا والنمسا وإنجلترا يرون أنه يجب الاهتمام بالسياحة كمنتج من منتجات القطاع الصناعي

وتحليل التكاليف والمنافع التي ستعود على المجتمع، الاقتصاد الوطني والبيئة بصفة عامة.

II.1.1.3- خصائص السياحة:

تنفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الإقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها :

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- النموالسريع : croissance

شهدت السياحة نموا كبيرا بين سنتي 1950 و2000حيث سجلت معدل نموسنوي 6,9 % حيث بلغ عدد السواح 25 مليون سنة 1950 فتطور إلى 166 مليون سنة 1970، ووصل سنة 2000 إلى 699 مليون ويقدر أن يصل الرقم إلى مليار سائح سنة 2010 [1]، هذا التدفق السياحي انجرت عنه إيرادات مالية فعلى سبيل المثال في سنة 1998 فاق التدفق السياحي 635 مليون سائح مقابل 440 مليار دولار أمريكي وهذه الأرقام مرشحة للارتفاع حسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة (OMT).

من الجدير بالذكر أنه رغم التباطؤ الذي شهده الانتعاش الاقتصادي العالمي الناجم عن الأزمة المالية الدولية إلا أن معدل النمو في القطاع السياحي ظل متطورا خلال الفترة الأخيرة. والشكل (II -1) يبين ذلك جليا.

[1]Seminaire préparatoire pour l'année internationale de l'écotourisme en 2002, du 21 au 23 Janvier, Alger.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II-1): تطور حركة السياح بين 1950 و 2000

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **البعد العولمي :** MONDIALISATION

إنه لمن المنطقي التعامل والاحتكاك المتبادل بين السياح وسكان البلاد المضيف، هذا الاحتكاك بين السياح المتحضرين وسكان البلد الأصليين يشكل عنصرا فعالا في تحريك المجتمعات التقليدية ونشر الأفكار والعادات العصرية.

كما يغلب على النشاط السياحي طابع التدويل الذي يمكن إدراكه من خلال التدفقات المالية التي يعرفها النشاط والتي تسهر على تحليلها ودراستها وإحصائها المنظمة العالمية للسياحة (OMT) ، حيث تصنف هذه الأخيرة الخمس عشر الدول الأولى في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية والتي تمثل 97 % من السياحة العالمية، وفيما يلي الجدول (II-1) الذي يبين ترتيب هذه الدول وحصة سوق كل منها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول (II-1) : ترتيب الدول السياحية حسب حركة دخول السياح

الترتيب	1950	الحصة السوق	1970	الحصة السوق	1990	الحصة السوق	2000	الحصة السوق
1	و.م.أ		إيطاليا		فرنسا		فرنسا	
2	كندا		كندا		و.م.أ		و.م.أ	
3	إيطاليا	% 71	فرنسا	% 43	إسبانيا	% 38	إسبانيا	% 35
4	فرنسا		إسبانيا		إيطاليا		إيطاليا	
5	سويسرا		و.م.أ		المجر		الصين	
	ايرلندا		النمسا		النمسا		إنجلترا	
	النمسا		ألمانيا		إنجلترا		روسيا	
	إسبانيا	%17	سويسرا	% 22	المكسيك	% 19	المكسيك	% 15
6	ألمانيا		يوغسلافيا		ألمانيا		كندا	
7	إنجلترا		إنجلترا		كندا		ألمانيا	
8								
9	النرويج		المجر		سويسرا		النمسا	
10	الأرجنتين		تشيكوسلوفاكيا		الصين		بولونيا	
	المكسيك	% 9	بلجيكا	% 10	اليونان	% 11	المجر	% 11
	هولندا		بلغاريا		البرتغال		الصين	
	الدانمارك		رومانيا		ماليزيا		اليونان	
11					دول أخرى		دول أخرى	
12		% 3	دول أخرى	% 25		% 33		% 38
13								
14								
15								
دول أخرى								
الإجمالي	25 مليون	% 97	166 مليون	% 75	457 مليون	% 67	699 مليون	% 62

المصدر : Ibidem ; P 14

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن السياحة كظاهرة لم تتطور فحسب بل تغيرت تغيرا جذريا فبعدما كانت تتميز بالتركز سواء الجغرافي (حيث كانت حكرا على بعض الدول دون غيرها وهذا ما بينه الجدول المقدم أعلاه) ، التركز حسب الفصول (فصل الصيف) أوالتركز حسب الهدف من السياحة (نوع ومدة العطلة) ، أصبحت تتميز بالتنوع والممارسة المستمرة على مدار السنة بظهور أنواع عديدة من السياحة : الثقافية، الرياضية، المغامرات وسياحة المؤتمرات التي شهدت توسعا كبيرا في الميدان السياحي إضافة إلى بروز دول جديدة رائدة في الميدان السياحي وارتفاع حصتها في السوق الدولي لذا يتوقع التغيير في خريطة الأقطاب السياحية والتوافد من الدول الموجهة للسواح خلال الألفية القادمة وذلك بسبب الاندماج الثقافي والاقتصادي العالمي، فالصين الشعبية انتقلت من الصنف 25 إلى الصنف 9 عالميا سنة 1995 والتيار يجر التوافد نحوكل من الهند والفيتنام وإفريقيا.

إن البعد العولمي للسياحة يظهر من خلال التوسع السياحي الدولي الذي يشكل ظاهرة للعصرنة التي ولدت تطورا سريعا في حركة التوافد السياحي والإحصائيات التي قدمتها المنظمة العالمية للسياحة أحسن دليل على ذلك.

- القدرة على المقاومة: VULNERABILITE / RESISTANCE

مر العالم بأزمات عديدة مابين سنوات 1975 و2000 ، رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بسيكوسوسيولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب[1].

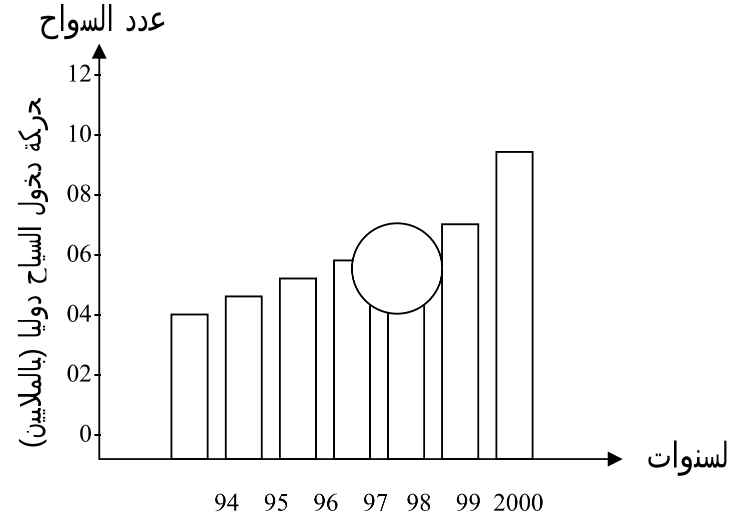
وفيما يلي أمثلة واقعية أثبتت قدرة السياحة على تخطي الأزمات وفي فترات وجيزة موضحة بمنحنيات بيانية موضحة في الشكل (II-2).

[1]Siquidler,J et autres, économie et politique de tourisme , Librairie générale du droit et du Juris prudence, 1997, p45.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II-2) : قدرة السياحة على تخطي الأزمات

-أزمة لقصر في مصر:



المصدر :المنظمة العالمية للسياحة

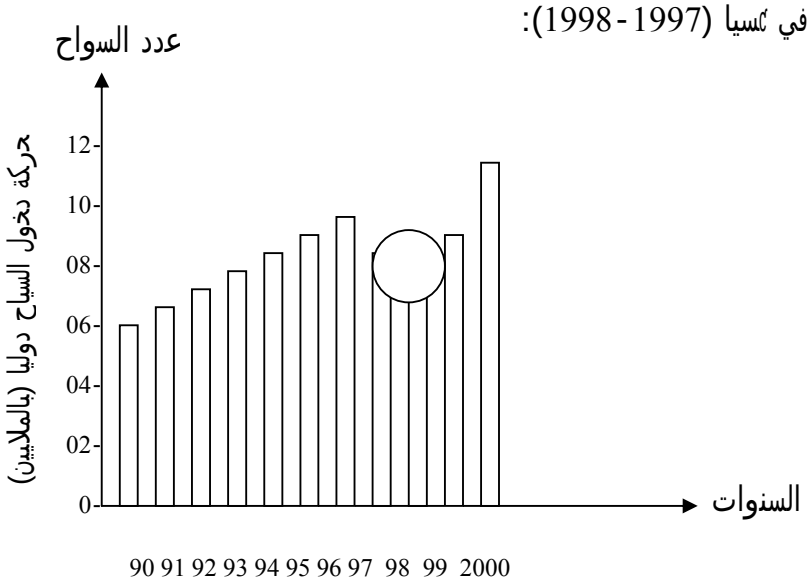
من خلال المنحنى أعلاه نستنتج أن السياحة لا تتأثر بنسبة كبيرة بالظروف الاستثنائية ، فهي ظاهرة مقاومة (vulnerable ; résistance) فبعد الاعتداء الذي أودى بحياة 23 سائح ألماني تم اغتيالهم بالرشاشات من طرف جماعات إرهابية مسلحة في مدينة لقصر جنوب مصر في نهاية سنة 1997، إلا أن حركة السياحة بقيت مستقرة نوعا ما (انخفضت بنسبة طفيفة) من 3,7 مليون سائح سنة 1997 إلى 3,2 مليون سائح سنة 1998 ثم عادت للارتفاع سنوات 1999 و 2000 بفضل الدعاية الإعلامية المصرية و الإرادة السياسية [1].

نفس الملاحظة يمكن أن نستنتجها خلال الأزمات العديدة التي مرت بها مختلف دول العالم و الأمثلة كثيرة من بينها : الأزمة المالية في أسيا (1997-1998) ، الزلزال الذي ضرب تركيا سنة 1999 ، أزمة كوسوفو حتى سنة 2000 .

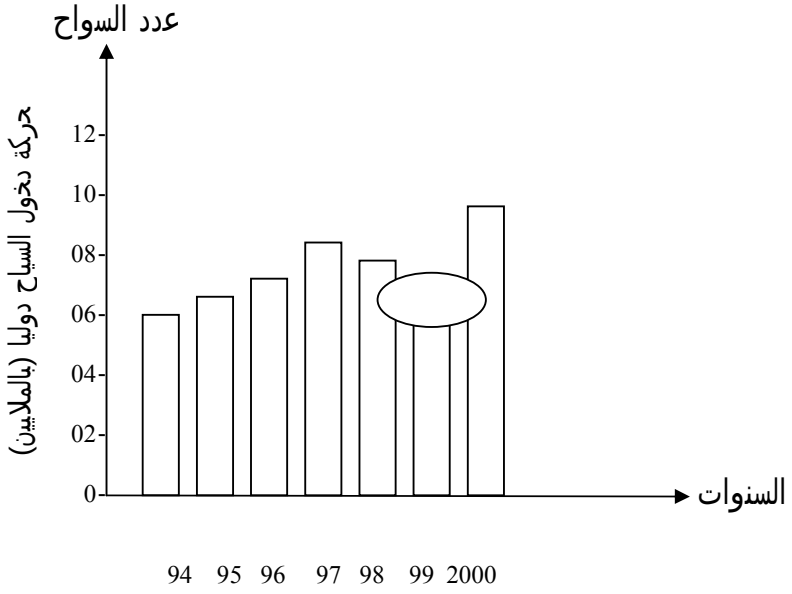
[1] [illegible] 2002 / 08/24 .

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-الأزمة المالية في آسيا (1997-1998):

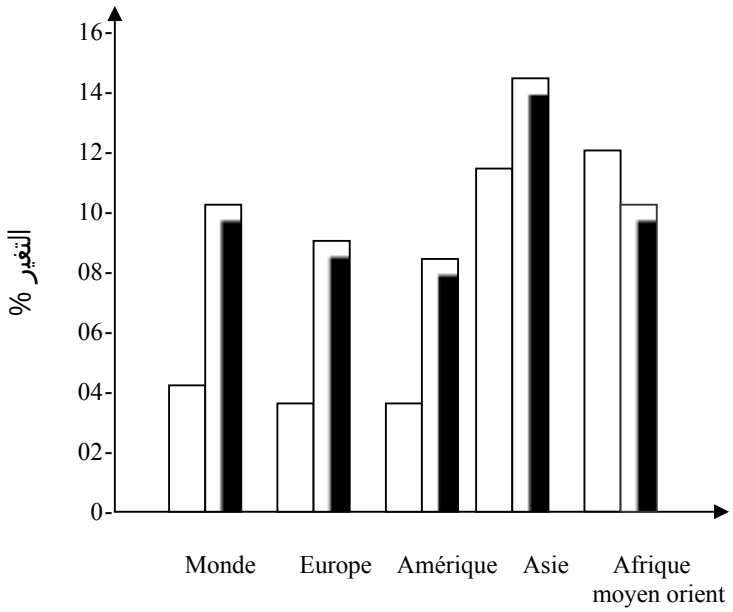


- حركة السياح في تركيا (1999):



Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-حركة السياح من 1988 إلى 2000 أثناء أزمة كوسوفو:



المصدر : المنظمة العالمية للسياحة

* 2000 Estimation

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.1.1.4 – مقومات السياحة:

اعتمادا على ما تم ذكره يمكن القول أن السياحة نشاط إنساني يقوم على مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تتركز أساسا على الخدمات المقدمة للسائح : النقل، الإقامة، الإطعام والترفيه [1] وفيما يلي شرح وجيز لكل عنصر من هذه العناصر :

1 – النقـل: تعتمد صناعة السياحة إعتمادا وثيقا على وسائل النقل إذ لا يمكن تصور قيام سياحة بدون توفر المواصلات وخدمات النقل سواء:

البرية كالسيارات، القطارات والحافلات السياحية ...

البحرية كالسفن، اليخوت، المراكب والزوارق...

والجوية وهي مختلف أنواع الطائرات.

2- الإقامة: إن أول ما يبحث عنه السائح عند قدومه لبلد ما هومكان يليق به، إذ أن أول شيء يبحث عنه هوالإقامة المناسبة قبل البحث عن الطعام والشراب، في معظم الأحيان يكون الإيواء فنادقا وفي بعض الأحيان غرفا سياحية أومخيمات [2].

3 – المأكـل: من أجل إشباع الحاجات الغذائية للسائح على البلد المضيف من خلال المطاعم والفنادق توفير مختلف الأطعمة خاصة التقليدية منها، لأن بعض الأكلات الشعبية قد تكون سبب زيارة السائح لمنطقة معينة، كما أن العزومات (Les invitations) لها أثر على نفس وشعور السائح التي قد تحفزه أوتنفره للعودة من جديد وتشجيع أصدقاء له لزيارة البلد.

4 –الترفيه: بعدما وجد وسيلة نقل أقلته لإقامة لائقة، وأكل ما لذ له من الأطعمة والأشربة حان الوقت ليبحث عن نشاطات ليرفه السائح عن نفسه وليملأ وقت فراغه.

تختلف النشاطات باختلاف الأشخاص، الأجناس والجنسيات، فهناك من يفضل النشاطات الرياضية وآخر يفضل الاستشفاء بالمياه المعدنية ومن يريد اكتشاف المعالم التاريخية ومن يريد السفر للتجارة.

[1] Tinard, Y; Le tourisme économie et management; Mc graw Hill; 1996; P 01.

[2] مكية، م، ع، السياحة تشريعات ومبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 135.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن السائح الذي يجد كل ظروف الاستجمام متوفرة فإنه يفضل قضاء معظم وقته في المنطقة، بل ويمكن تمديد مدة إقامته وبالتالي زيادة إنفاقه ومن ثم زيادة تدفق النقد الأجنبي الداخل للبلد المضيف.

إضافة إلى العناصر المذكورة أعلاه (خدمات البنية الفوقية) يمكن ذكر عناصر أخرى والتي يمكن أن نسميها خدمات البنية التحتية وهي الخدمات والمنشآت الأساسية التي تلبي احتياجات المواطنين وكذا الزائرين كالمطارات التي من المستحسن أن تكون صالحة لاستقبال كل أنواع الطائرات والمرافق العامة، شبكات المياه، الكهرباء التي تكون متوافقة مع طبيعة المنطقة السياحية حتى لا يحدث خلل أو إتلاف المنطقة من جهة وحماية عناصر الجذب السياحية من جهة أخرى، تشمل البنية التحتية مايلي [1]:

شبكات مياه الشرب وري الحدائق والأشجار،

شبكة المياه،

الطاقة الكهربائية،

شبكة الصرف الصحي،

النظام الأمني،

الخدمات الصحية.

II.5.1.1 - تعريف السائح:

تعرف المنظمة العالمية للسياحة السائح على أنه الشخص الذي يزور بلدا غير ذلك الذي يقيم فيها بشكل دائم لأي من الأسباب غير الحصول على وظيفة أوعمل بأجر في الدولة التي يزورها [2]، يشمل التعريف :

- السائح : وهو زائر يمكث لليلة واحدة على الأقل في البلد المضيف، أي أن مدة الزيارة لا تقل عن 24 ساعة وتكون لأي هدف باستثناء الوظيفة أوالعمل بأجر.

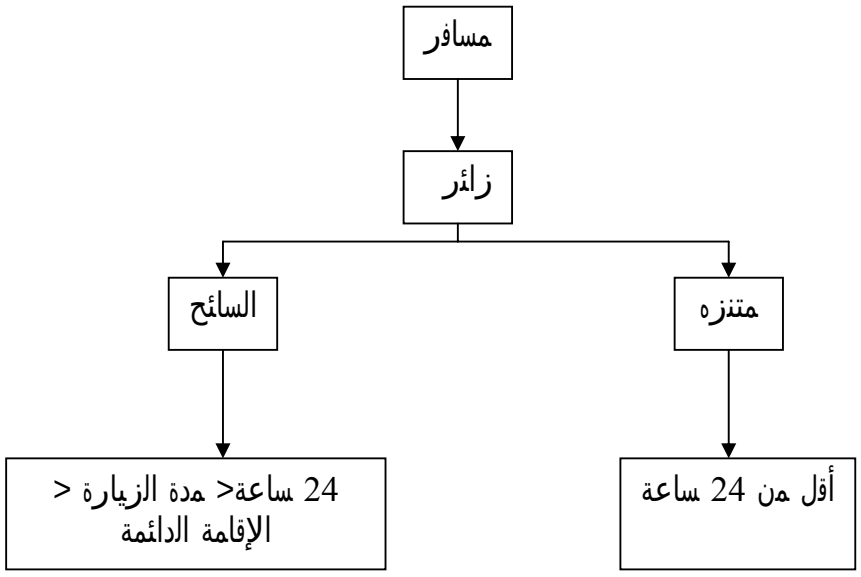
[1] الجلاد، أ، مرجع سابق، ص 196.

[2] Py, P; Le Tourisme un phénomène économique; La documentation française; Paris; 1992; P 15 et 16.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- المتنزه : وهو زائر مؤقت يمكث أقل من 24 ساعة في البلاد المضيف، لا يدخل ضمن هذا التعريف مسافرون الترانزيت حتى وإن قضوا بعض الوقت في المطارات الجوية أوالبحرية أوالمحطات البرية للبلد المضيف. والشكل (III-3) يوضح ذلك.

الشكل (II-3): أنواع المسافرين و معايير تصنيفها



المصدر : من تصميم الباحثة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال الشكل نلاحظ أن التمييز بين المتنزه والسائح يتم على أساس البعد الزمني [1]:

- 0 ليلة = متنزه
- من 1 إلى3 ليالي = رحلة قصيرة
- أكثر من 3 ليالي وأقل من سنة = عطلة

هذا باختصار ما يمكن قوله عن السائح والذي سنتطرق له في المبحث الثاني مرة أخرى كمسيد للسوق السياحي.

II.6.1.1 - المنتج السياحي:

إن حركة السفر التي يقوم بها السائح من مكان إقامته إلى مكان اختيار، هدفها الأساسي هوإشباع رغباته المختلفة ومنه فإن " المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة من العناصر التي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة للسائح " [2]، نذكر أهمها فيما يلي :

- وسائل النقل ومختلف وسائل الإتصال؛
- توفر الإقامة المناسبة؛
- توفر مختلف الأنشطة خاصة التقليدية منها؛
- توفر مختلف الأنشطة الثقافية؛
- توفر مختلف السلع التي يبحث عنها السائح؛
- التسهيلات الإدارية؛
- التسهيلات المالية خاصة على مستوى المؤسسات البنكية؛
- الثنائية (الجودة / السعر) بالنسبة للمنتجات المعروضة؛
- الوضعية الإقتصادية والسياسية (الوضع الأمني) للبلد المضيف؛
- وضعية القطاع الصحي ومدى استجابته لمتطلبات السياح ....

إن الناظر والمتمعن للعناصر التي تمثل فإني مجموعها المنتج السياحي، يستطيع أن يستخرج أربع مجموعات وهي :

- المنتجات التي تشبع الحاجات الفيزيولوجية (الأكل، النوم ...)؛

[1]Barma, J.L; Marketing de tourisme et de L'hotellerie; édition d'organisation; 2001;P 17.

[2]Tessa, A; Economie touristique et amenagement du territoire; OPU; 1993; PP 30,31.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- المنتجات التي تشبع الحاجة إلى الأمان كالأوضاع السياسية؛
- المنتجات التي تشبع الحاجة إلى الانتماء كالأنشطة الثقافية؛ الزيارات وتبادل الحديث؛
- المنتجات التي تشبع الحاجة إلى الثقة بالنفس والحرية كالتسهيلات الإدارية والمالية.

إضافة إلى هذا سنتطرق لخصائص المنتج السياحي في المبحث الثاني من هذا الفصل.

II.2.1 – عناصر العرض السياحي:

وهي مجموعة العناصر التي تجعل السائح يختار مكان معين دون غيره، كما تشكل هذه المجموعة أساس المنتج السياحي تصنف مجموعة عناصر الجذب السياحي بعدة طرق وأكثرها استعمالا تصنيفها حسب نوعها؛ حسب هذا التصنيف نجد[1]:

- عناصر الجذب الطبيعية؛
- عناصر الجذب الثقافية؛
- عناصر الجذب الاصطناعية.

II.2.1.1 – عناصر العرض الطبيعية:

تمثل هذه العناصر ركنا أساسيا في الجذب السياحي، إذ تعتمد على المكونات غير الحية في البيئة كالمحيط المائي والجوي فمناظر البيئة الطبيعية لها بالغ الأثر لجذب عدد كبير من السياح وهي مصدر استمتاعهم، ويمكن أن تشمل العناصر التالية :

المناخ؛

النباتات والحيوانات البرية؛

الينابيع الحارة والباردة والشلالات؛

[1] عثمان، م ،3 وسعد ، ب،ن؛مرجع سابق؛ ص 89

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المناطق البحرية والشاطئية؛

1- المناخ: إن المناخ من العناصر الأساسية التي ساهمت بشكل كبير في تشكيل المناطق السياحية، فالشمس الساطعة ودرجة الحرارة جوهر النشاط السياحي وعامل جذب أساسي.

2- النباتات والحيوانات البرية : إن لتنوع النباتات الطبيعية والحيوانات البرية دور هام في تنشيط السياحة، إذ أن ضوضاء وازدحام الحياة المدنية يؤدي بالأشخاص للبحث عن مناطق هادئة تتسم بمناظر طبيعية.

3- الينابيع الحارة والباردة والشلالات : منذ اكتشاف مزايا عيون المياه المعدنية في العلاج، زاد التردد على هذه المناطق لما تتوفر عليه من أسباب المتعة والراحة الجسدية والذهنية.

4- المناطق الشاطئية والبحرية : يهرب العديد من الأشخاص من المدن المزدحمة للاستمتاع بالمناطق الهادئة بالقرب من الأنهار والبحيرات.

II.2.2.1 - العناصر الثقافية:

وهي مجموع المعتقدات والسلوكات التي يسلكها الفرد إضافة إلى أسلوب العيش والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين [1]،في معظم الأحيان تتجسد ثقافة المجتمع في المهرجانات؛ الرقصات الشعبية؛ الموسيقى؛ الصناعات التقليدية والأزياء الشعبية ويتم الاستفادة منها كعناصر للجذب السياحي.

دون أن ننسى الجانب التاريخي والحضاري فلمظاهر الاهتمام التاريخية والحضارية جذبا قويا عند كثير من السياح كما أن هذه العناصر خالدة لا تموت بل تتجدد باستمرار بواسطة الحفارون المتخصصين في البحث عن أسرار التاريخ القديم، أما الجانب الديني فهناك من السياح من يهتم به من خلال المنشآت المعمارية التي تمارس فيها الطقوس الدينية.

نجد أن الكثير من الدول خاصة تلك التي لا تزال في المراحل الأولى من تطوير صناعة السياحة تستغل تراثها التاريخي كوسيلة جذب رئيسية للسياح.

[1] الجلاد، أ؛ مرجع سابق؛ ص 195.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

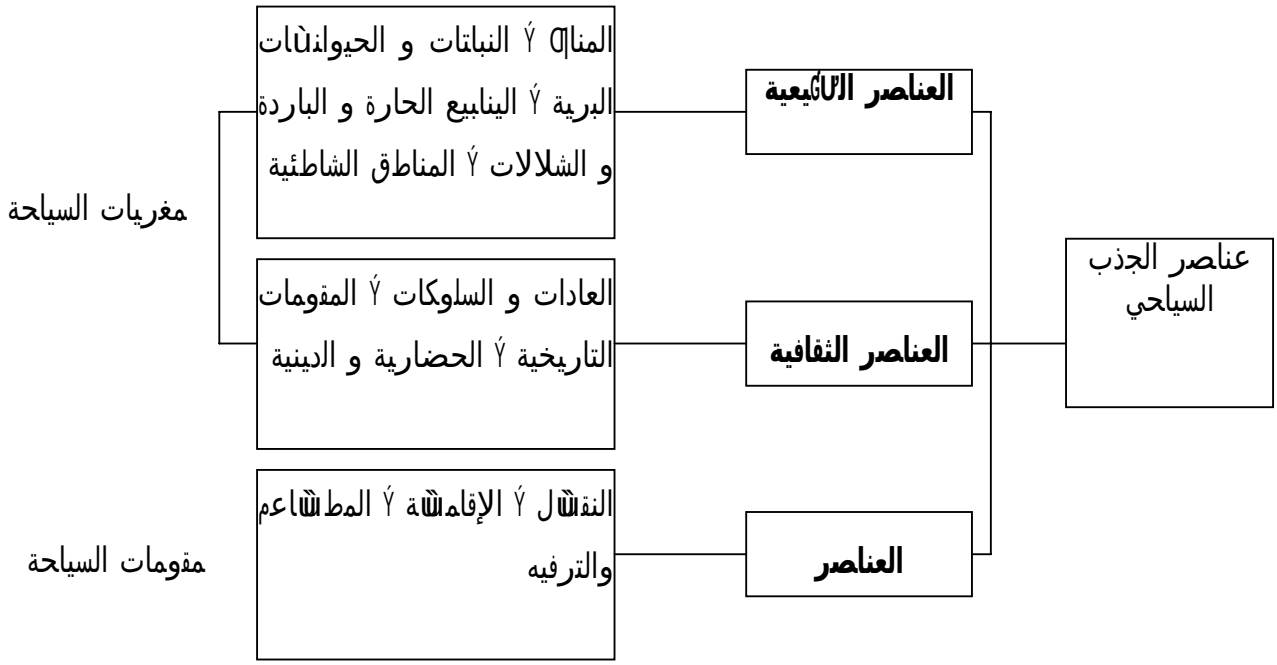
II.3.2.1 - العناصر الأساسية:

تشكل التسهيلات المقدمة للسائح للوصول إلى منطقة سياحية معينة، والإقامة فيها أفضل الظروف عناصر مساعدة للجذب السياحي وتوفير وسائل النقل، الإقامة وجود برنامج معين لزيارة منطقة ما مع توفير كل الإمكانيات لإنجاحه، كل هذه العناصر بأدوارها تمثل عناصر الجذب السياحي، خاصة مع التطور الذي شهدته سياحة المؤتمرات من تنشيط الأعمال التجارية كعقد صفقات للحضور إلى مؤتمرات أومعارض دولية أومواعيد رياضية عالمية.

يمكن القول عموما أن هذه العناصر هي أساس تصنيف النشاط السياحي، هذه التصنيفات التي سنتطرق لنا في العنصر الموالي.

وفيما يلي الشكل (II-4) يمثل عناصر الجذب السياحي

الشكل (II-4) : عناصر العرض السياحي



المصدر : من تصميم الباحثة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.3.1- أنواع السياحة:

لقد تعددت المدارس التي أولت اهتمامها بالفكر السياحي، من بين هذه المدارس[1]: المدرسة الإسبانية، النمساوية والنظرة البيئية.

II.1.3.1- المدرسة الأسبانية:

حسب هذه المدرسة تتنوع الأنماط السياحية وهي كالتالي :

-طبقا للمنطقة الجغرافية التي يستقبل منها السائح :نجد سياحة داخلية، سياحة خارجية.

- طبقا لطبيعة الموسم السياحي : سياحة صيفية، شتوية.
- طبقا للبواعث : سياحة ثقافية، سياحة استجمام، سياحة رياضية.
- طبقا للخصائص الاجتماعية والإقتصادية كالسياحة الشبابية.

II.2.3.1 - المدرسة النمساوية:

من وجهة نظر مفكري هذه المدرسة نجد عدة أنواع من السياحة :

- سياحة الاستجمام : وهي سياحة الاسترخاء الجسدي والذهني.
- السياحة الثقافية : وتمثل سياحة المناسبات الفنية، الدينية والثقافية.
- السياحة الرياضية : الصيد، تسلق الجبال والرياضات الشتوية.
- سياحة الاتصالات الاجتماعية : زيارة الأصدقاء والمعارف.
- السياحة الإقتصادية : وهي الرحلات للمعارض الدولية والمهرجانات.
- السياحة السياسية : سياحة الاشتراك في المناسبات والأحداث السياسية الهامة وكذا سياحة المؤتمرات.

[1] المرجع نفسه، ص 39.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.3.3.1- المقاربة البيئية:

حسب هذا المنظور نجد ثلاث منظومات تحمل كل واحدة في طياتها أنواع معينين من المغريات السياحية وحسب هذه الأخيرة نجد عدة أنماط من السياحة.

فنجد أولا المنظومة الحيوية (الطبيعية) أين نجد المغريات الطبيعية (البحار، الشلالات، الينابيع، الشمس الدافئة، الهواء النقي، الكهوف، سلاسل الجبال، الثروة النباتية والحيوانية) وحسب هذه المغريات هناك عدة أنماط من السياحة :

السياحة العلمية
السياحة الترفيهية
السياحة التصويرية
السياحة الرياضية
السياحة الإستجمامية
السياحة العلاجية
سياحة المغامرات
سياحة السيارات

كما نجد المنظومة الاجتماعية وهي مجموعة النظم الإنسانية التي تشمل المغريات الاجتماعية كالعادات والتقاليد، اللغة والأعراف، نظم عقائدية ودينية، الصناعات اليدوية كالمباني التي تعكس تعبير الإنسان وتأكيده لهذه النظم وتعميقها وتأصيل أنماطها والتي تنبثق منها:

السياحة الثقافية،
السياحة الدينية،
سياحة المناسبات والمؤتمرات والمهرجانات الشعبية.

وأخيرا المنظومة الاصطناعية وفيها يعتمد تقسيم السياحة على المغريات الاصطناعية وهي ما قدمه الإنسان من إبداع وتطور في أنماط المعالم الحضارية وما استحدثه من أنماط الإقامة والعيش والانتقال السياحي المتطور السريع، فتكنولوجيا الإتصال إلى جانب التسهيلات والإبداع في الوسائل التكميلية للسياحة، فوفق هذه المنظومة لدينا :

السياحة التجارية،
السياحة العسكرية،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

سياحة المعارض والأسواق

سياحة رجال الأعمال.

إضافة إلى هذا التصنيف هناك تصنيفات أخرى وحسب عدة معايير :

- حسب الهدف من السياحة :

سياحة المتعة والترفيه

سياحة الأعمال

السياحة الصحية

- حسب وسائل النقل :

السياحة الجوية

السياحة البحرية

السياحة البرية

- حسب الوجهة :

سياحة الشواطئ

سياحة الجبال

السياحة الغابات

- حسب الوقت المستغرق:

السياحة يومية

سياحة الإجازات

سياحة عابرة

- حسب نوع الإقامة :

السياحة الفندقية

السياحة شبه الفندقية

إن السياحة بمختلف أنواعها مع تعاظم دورها واتساع رقعتها كان لها أن تعتمد على منظمات تشرف عليها وتنظمها ومن ثم من المستحسن التعرض لها نظرا لأهميتها (سواء العالمية أوالوطنية)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.4.1 - المنظمات الفاعلة في النشاط السياحي:

هناك عدد معتبر من الهيئات السياحية والتي يمكن أن نقسمها إلى قسمين : الهيئات العالمية، الهيئات العربية.

II.1.4.1 - المنظمات العالمية:

1- المنظمة العالمية للسياحة : (organisation Mondial de tourisme)

تأسست هذه المنظمة عام 1946 عن طريق اجتماعات تمت بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول في لندن وفي عام 1974،تم تغيير اسم المنظمة وأصبحت تسمى المنظمة العالمية للسياحة " OMT" وبقيت بهذا الاسم إلى يومنا هذا، وهي من أكبر المنظمات الدولية التي تهتم بشؤون السياحة والسفر، مقرها مدريد (إسبانيا) وتضم أكثر من 108 عضوا، هذه المنظمة فرضت وجودها كعامل وسيط للتعاون الدولي وهيئة هامة لتنسيق السياحة العالمية من أهدافها [1]:

-تنمية الإستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية،

- النهوض بالقطاع السياحي بكل قطاعاته (فندقة، نقل، مطاعم، ترفيه ....)،
- إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية،
- إصدار مجلات تحوي بحوث عن السياحة الدولية،
- القيام بالإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.

2- اتحاد النقل الجوي الدولي :

إن الدور الرئيسي لهذه المنظمة هوتنمية الخدمة في مجال النقل الجوي، مقرها مونتريال (كندا).

من أهداف المنظمة :

- توحيد أسعار السفر وأسعار الشحن،
- تخفيض أسعار السفر لبعض الهيئات من المسافرين كالطلبة،
- إيجاد نظام لغرفة المقاصة لتسوية اتفاقات شركات الطيران مع بعضها البعض.

[1] مكية، م.ع، نفس المرجع، ص 111.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3- الاتحاد الدولي لوكالات السفر :

مقرها في بر وكسل (بلجيكا) ، ومن الأهداف التي ترمي إليها :

- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة؛
- تنظيم مؤتمرات دولية؛
- الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة وكيل سفر.

4- اللجنة السفر الأوروبية :

نشأت عام 1948 هدفها التنسيق بين المنظمات السياحية للدول الأعضاء التي بلغ عددها 23 دولة، تعمل هذه الأخيرة من أجل توحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

II.1.4.2 – المنظمات العربية:

1- الاتحاد العربي للسياحة :

تهتم هذه المنظمة بالجانب التكويني من أجل رفع كفاءة العاملين بالقطاع من خلال :

- الحلقات الدراسية؛
- البحوث الميدانية.

2- الاتحاد العربي للفنادق :

مقرها القاهرة، تهدف إلى رفع مستوى صناعة الفنادق وتحقيق التعاون بين مختلف المنظمات الفندقية بتبادل الخبرات والمعلومات.

3- مجلس الطيران المدني للدول العربية :

من أهداف هذا المجلس، جمع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية، تشغيل واستثمار الخطوط الجوية بالإضافة إلى دراسة إمكانية تبادل الخبرات في هذا المجال.

4- وزارة مالية السياحة والسفر في الدول العربية :

هدفها الأساسي هورفع مستوى صناعة السياحة بتشجيع القطاع وتنميته بين الدول العربية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وعموما تهدف هذه الهيئات إلى ترقية النشاط السياحي وتنميته على الصعيد لعربي والعالمي من خلال مخططات وبرامج بغرض إستغلال الطاقات السياحية المتوفرة وتحسين الموارد البشرية القائمة عليها.

II.5.1 - أثر السياحة على التنمية الاقتصادية:

يقول أحد المسؤولين في البنك الدولي: "إن السياحة تشكل بالنسبة للبلدان الفقيرة المحرك الأساسي للتنمية، تماما كما كانت الصناعة الثقيلة محرك التنمية في أوروبا "[1*].

السؤال الذي يطرح هنا هو لماذا تعد السياحة المحرك الأساسي للتنمية في البلدان الفقيرة؟ تكون الإجابة بكل بساطة أن هذه البلدان أو الدول تملك من العناصر الأساسية ما يؤهلها لامتلاك صناعة السياحة إن صح التعبير، فلمعظم هذه الدول حضارات قديمة وسماء زرقاء معظم أيام السنة، شمس ساطعة دائما، شواطئ رملية وبحار دافئة ونقية، ضف إلى ذلك شعب مضياف يحسن كرم الضيافة ... ، أي كل ما من شأنه أن يجلب السياح الذين سينفقون ملايين الدولارات.

بالتالي أصبحت أنشطة الترويح كما يسميها البعض من القطاعات الإقتصادية ذات الخصائص المتميزة، فهي تقدم سلعا وخدمات مقابل حصيلة معتبرة من العملة الصعبة علما أنها لا تستلزم استثمارات ضخمة كما أنها تتميز بالتدفق النقدي السريع، إضافة إلى أن السواح هم الذين يتنقلون لطلب الخدمة ومنه السائح هوالذي يحضر إلى سوق السلعة أوالخدمة السياحية للبلد المضيف ليشتري بالسعر الذي يتحدد في السوق الوطني وفيما يلي سنعالج الآثار الاقتصادية للسياحة.

II.5.1.1 - أثر السياحة على الناتج الوطني الخام:

للسياحة أهمية اقتصادية، فكغيرها من الأنشطة الصناعية والزراعية تعد مصدرا للدخل، هذا الأخير يساعد على إدخال تحسينات على المرافق وتطوير المناطق التي تتوفر على عناصر الجذب السياحي كمناطق الجبال والبحيرات والشواطئ ...

---

[1] هيلان، ر، السياحة الدولية والتنمية، مجلة الرائد العربي، العدد 12، 1986، ص 63.

- David Kravis هوخبير في البنك الدولي جاءت مقولته في المجلة الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة رقم 133، 1977.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من الجدير بالذكر أنه من الصعب قياس درجة مساهمة الدخل السياحي في الناتج الوطني مقارنة بالقطاعات الإقتصادية الأخرى [1].

عندما نأخذ مثال: المبالغ المالية التي ينفقها السائح نظير الخدمات التي قدمت له كالسلع والخدمات، وسائل النقل، وسائل الترفيه ...[2]، مرتبات وأجور العمال العاملين في القطاع.

من خلال ما جاء نستطيع القول أن الإنفاق السياحي يتعدى القطاع بحد ذاته بل لدعم قطاعات اقتصادية أخرى بطريقة غير مباشرة، هذه القطاعات بدورها تزود القطاع السياحي،بالسلع والخدمات التي يحتاجها.

وفيما يلي الشكل (II -5) الذي يبين نموحركة السياح وأثرهم على تطور الناتج الداخلي الخام (PIB).

[1] عثمان،م،Z وسعد،ن،ب،مرجع سابق، ص 185.

[2]Siquidler, J et autres; opcit; P 111.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال المنحنى الموجود أعلاه نلاحظ انخفاض الناتج الداخلي الخام سنة 2001 وهذا راجع إلى عدة أسباب أهمها :

الهجمات التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية يوم 11سبتمبر 2001؛
حركة المواطنين عبر أنحاء العالم ضد العولمة (المظاهرات)؛
الإرتفاع الطفيف الذي شهده العالم في معدل البطالة ...

هذه العوامل وأخرى أدت إلى تقليص حركة السياحة ومنه انخفاض المداخيل من العملة الصعبة للدول، ثم تعود للارتفاع سنة 2002.

II.1.5.2 – أثر السياحة على الاستثمار الوطني والأجنبي:

تتطلب السياحة استثمارات متنوعة بتنوع المجالات التي تشملها والمرافق العامة التي تساعد على تنميتها كالنقل؛ المطاعم؛ الصحة والمطارات؛ الموانئ السياحية؛ وكذا الوسائل السياحة والنقل والقرى السياحية....

لقد تأخر الحديث عن الاستثمار في القطاع السياحي، فكانت أول مرة نوقش فيها الموضوع نهاية سنة 1990 من طرف خبراء محاسبيين فني السياحة (Les experts de la comptabilité de tourisme) ، وصدر بعد ذلك منشور " الاستثمار السياحي وتمويل المصاريف السياحية "، بعدها جاءت دراسات أخرى تهتم بالاستثمار في القطاع السياحي [1] لما له من أهمية في تنمية وتطوير القطاع.

فحسب Keynes.J.M : [2]" الاستثمار يجلب عوائد متتالية تؤدي إلى خلق مصاريف استهلاكية جديدة تحث المؤسسات إلى مضاعفة إنتاجها وبالتالي تحقيق إيرادات إضافية "[*].

وككل استثمار، للاستثمار السياحي أثر المضاعف :

أثر مضاعف الاستثمار ← $\Delta I\ (1/1-c)= \Delta y$

Δy :التغير في الدخل

[1]Idem , P 114.

[2]Py, P; opcit; p139.

[*]JM Keynes " L'investissement engendre des vagues successives de revenues qui se traduisent par des dépenses de consommation nouvelles qui inciterons les entreprises a accroître leurs production et engendront de nouvelle vague de revenues."

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ΔI:لتغير في الاستثمار

C:الميل الحدي للاستهلاك

أول تقدير قامت به المنظمة العالمية للسياحة 2.3 كمضاعف للاستثمار في القطاع السياحي ثم جاءت عدة تقديرات فيما بعد، التي أثبتت أن المضاعف يختلف حسب نوع الاستثمار.

فمسيري مجموعة " Belge walibi" مثلا تقدر أثر المضاعف لحديقة تسلية من 5 إلى 6 ×رقم الأعمال الذي تحققه [1].

ثمة جانب آخر وهوأن الاستثمار في القطاع السياحي يقع على عاتق الدولة ومن ثم عليها تشجيع الاستثمار المحلي وجلب الاستثمار الأجنبي باتخاذ مجموعة من الإجراءات [2]:

توفير قطع الأراضي اللازمة بأسعار تشجيعية؛

توفير التسهيلات على المستوردات من مدخلات القطاع السياحي؛

تخفيض الضرائب بأنواعها المفروضة على العقارات؛

المساعدة في إيجاد القروض والهبات للمساهمة في التمويل وبتسهيلات مالية مناسبة؛

تمويل المشروعات المتعلقة بالتدريب لتوفير العمالة المؤهلة؛

تقديم الضمانات المستقبلية المناسبة والحماية الاستثمارية.

3.5.1.II – أثر السياحة على العمالة:

تعتبر السياحة صناعة مركبة، كما جاء تشمل العديد من الصناعات والأعمال التي تعتمد على العمل الإنساني بدرجة كبيرة، كما أنه من المعروف أن السياحة صناعة خدمية، وبالتالي مصدر للتوظيف والعمالة حيث تقاس هذه الأخيرة بالفرص المباشرة وغير المباشرة التي يوفرها القطاع، كالعاملين في الفنادق، شركات الطيران، المطاعم، وكالات السياحة والأسفار ن فالأثر السياحة في خلق مناصب شغل لا يقتصر على القطاع فحسب بل يتعدى قطاعات أخرى كالنقل الجوي [3]....

[1]Idem, P 139.

[2] عثمان،م،Z وسعد،ب،ن؛ مرجع سابق؛ ص 202.

[3]Yves, T; opcit; P 78.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن صناعة السياحة استطاعت أن تخلق 6 % من الناتج الداخلي الخام (PIB) العالمي بواسطة 255 مليون منصب شغل سواء مباشرة أو غير مباشر سنة 1996، كما أنها وفرت منصب شغل من 9 مناصب شغل عالميا وهذا مع القطاعات الأخرى سنة 2000، أما بالنسبة لمناصب الشغل الإضافية التي ستوفرها لسنة 2006 فهي 130 مليون منصب شغل[1] *

ومنه القطاع السياحي قادر أن يخلق مناصب شغل متعددة من بينها [2]:

مناصب شغل مباشرة : Les emplois Directs

وهي المناصب التي يخلقها القطاع مباشرة كالمناصب الناتجة عن إقامة السائح فني مكان معين، المطاعم، النقل ....

مناصب شغل غير مباشرة: Les emplois indirects

كموظفي البأثيث في الفنادق، موظفي الأشغال العمومية عند قيام أي مشروع سياحي

مناصب شغل متعدية : Les emplois induits

والمتعلقة بالأشخاص الذين يتحصلون على دخل من القطاع السياحي كقطاع الخدمات العامة والقطاع الصحي ....

II.4.5.1 – أثر السياحة على ميزان المدفوعات :

للقطاع السياحي مكانة هامة في التبادلات الدولية وكثيرا ما تقاس هذه المكانة بآثارها على ميزان المدفوعات، هذا الأخير الذي يمثل قيدا مزدوجا منظما بكافة المعاملات بين الدولة المعنية وسائر دول العالم [3] يتكون هذا الميزان من قسمين الأول يمثل الميزان التجاري والثاني حركة رأس المال أما حساب السياحة يكون ضمن عناصر ميزان الخدمات وهو والجزء المكمل للميزان التجاري[4]، مع مختلف الصادرات غير المنظورة (الخدمات) كالتأمين والمعاملات البنكية والجدول (II -2) يبين مكونات الميزان السياحي :

---

[1]Hazebrouq, J, M; opcit; p 09.

Statistique de world travel and tourism council: c'est un organisme crée a Bruxelles en 1990 pour regrouper des grandes enterprises mondiales du tourisme tels le groupe Accor, Walt Disney, Américain express,

*Américain Airlines… en tout plus de 60 entreprises.

[2]Py, P; opcit; p129.

[3] الجلاد ، أ، مرجع سابق، ص 160.

[4]Siquidler, J et autres; opcit; P 73.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول (II -2) : الميزان السياحي

الجانب الدائن	القيمة	الجانب المدين	القيمة
-الإيرادات السياحية (إنفاق السائحين بالدولة) - الصادرات (السلع السياحية، البضائع والآلات السياحية، القطع الأثرية والفنية) -النقل (نصيب المؤسسة الوطنية للطيران والملاحة من النقل الجوي الدولي السياحي) العائد من الاستثمارات السياحية بالخارج التحويلات من العاملين الأوطنيين بقطاع السياحة بالخارج المصروفات على الدعاية السياحية والإعلانات الأجنبية السياحية في البلد المضيف		المصروفات السياحية للمواطنين بالخارج البضائع المستوردة (مأكولات وآلات وغيرها لقطاع السياحة) النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للسياحة بالخارج) التحويلات من العاملين الأجانب من عملهم بالبلد المضيف للخارج المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج	
المجموع		المجموع	

المصدر : الجلاد، أ مرجع سابق ص 161.

إذا كان الجانب الدائن أكبر من الجانب المدين في الجدول أعلاه بمعنى أنه

(المصاريف (مجموع النفقات في الخارج) < الإيرادات (مصاريف السياح الأجانب داخل الوطن)) فإن نتيجة الميزان إيجابية مما يساعد على زيادة الأثر الإيجابي للميزان التجاري إذا كان موجبا أوتقليص العجز إذا كان سالبا، مما يؤثر على ميزان المدفوعات إيجابا وهذا بدوره يساعد على تقليص العجز في حركة رأس المال عند وجوده نتيجة خروج أموال لتسديد قروض أوفوائد

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

القروض للخارج كما هوالشأن بالنسبة لفرنسا أين الفائض المسجل في حساب السياحة يعوض النقص المسجل في مداخيل رؤوس الأموال.

إن تطور السياحة في العالم خلال العشرية الأخيرة جعلها من أهم القطاعات الاقتصادية، هذا القطاع الذي استطاع أن يحقق معدل نمو1640 % خلال 40 سنة الأخيرة بالنسبة لحركة السياح ومعدل 1285 % خلال 20 سنة الأخيرة بالنسبة لرقم الأعمال [1]، والمميز للقطاع السياحي عند مقارنة الإيرادات السياحية بالمصاريف السياحية نجد أنه غالبا الدول المستوردة للسياحة هي الدول النامية في حين الدول المتقدمة هي الدول المصدرة لها، حيث تستحوذ على حوالي 58 % من مجموع الإيرادات السياحية العالمية علما أن أوروبا وحدها تستقبل أكثر من 60 % من السياح الأجانب.

5.5.1.II – المضاعف السياحي:

تعتمد فكرة المضاعف السياحي على أنه المبلغ الذي يدخل للقطاع السياحي يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد حسب قوة الاقتصاد بمعنى أن المبالغ المحصل عليها من السائحين الداخلين للبلد المضيف تستعمل لسداد أجور العاملين بالقطاع السياحي هذا الأجر يعد قدرة شرائية لهؤلاء، كما يستعمل الدخل المحصل عليه من القطاع لاستيراد السلع والخدمات من الخارج، هذه البضائع المستوردة تمتص دخل الدورة الاقتصادية نتيجة للضرائب والرسوم التي تفرض على هذه السلع أولإنتاجها داخل الوطن ومن ثم الحاجة للمادة الأولية واليد العاملة التي سنسددها كما قلنا بواسطة الإنفاق السياحي [2].

وبالتالي تأثير المضاعف السياحي يتمثل في الطرق التي يساهم بها الإنفاق السياحي في الاقتصاد الوطني ويحسب أثر المضاعف بالعلاقة التالية [3]

$$\Delta R = k\, \Delta I$$

أو: $K = 1/1-\Delta c/\Delta R$

ΔR: تطور الدخل.

Δc : تطور الإستهلاك

[1] Hazbrouq, J.M; opcit; p 10.

[2] Siquidler, J; opcit; P 132.

[3] عثمان،م،3 وسعد،ب،ن، مرجع سابق، ص 187.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ΔI: تطور الاستثمار

ΔR /Δc: المعدل الحدي للاستهلاك

كما يمكن أن نجد عدة أنواع (أصناف) من المضاعف فحسب François vellas هناك أربع أصناف مستعملة في السياحة :

مضاعف البيع : الذي يقيس أثر زيادة رقم الأعمال المباشر غير المباشر والداخلي (Induit) عند زيادة الإنفاق السياحي.

المضاعف الإنتاجي : يقيس أثر زيادة الإنفاق السياحي على زيادة مستوى المحزونات.

المضاعف الإيرادي : ويقيس الإيرادات الناتجة عن الإنفاق السياحي الإضافي.

مضاعف العمالة : ويقيس الأثر على مستوى مناصب الشغل التي يخلقها الإنفاق السياحي.

من خلال ما جاء تعتبر السياحة نشاطا مهما إذ ترتكز على حركة الإنسان باستعمال وسائل التقل الإقامة ووسائل أخرى فهي عامل من عوامل التقدم الاجتماعي والاقتصادي.

من ثم جاء التسويق الذي يسمح للمؤسسات السياحية التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين وتلبية حاجاتهم والتأثير على رغباتهم ونشاطاتهم وهذا ما سنتناوله في مايلي.

II- 2 – دراسة التسويق السياحي:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن المقبل ليست أكبر صناعة فحسب بل ستكون أكبر من ذلك كونها تساهم في نموالحضارات حول العالم، إضافة لذلك فان السياحة تساهم في تنمية الصادرات (غير المرئية) ، فهي مصدر هام للحصول على العملة الأجنبية وتشغيل أعداد كبيرة من العمال كما رأينا سابقا.

كل هذا استوجب الاهتمام بالزبائن وبتلبية مختلف رغباتهم من هنا يأتي دور التسويق السياحي في العمل على معرفة الرغبات ومحاولة إشباعها. من الجدير بالذكر أنه حركة السواح لا تتحكم فيها عناصر الجذب أوالمقومات التي تقوم عليها السياحة فقط وإنما تعتمد بصفة أساسية على رجل التسويق Le personnel en contact (كما ذكرنا في الفصل الأول).

ومنه سنحاول أن نتطرق في المبحث الموالي للعناصر التالية :

دراسة السوق بما في ذلك السائح

دراسة الخدمات السياحية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

دراسة ترويج الخدمات السياحية،

دراسة التسعير في الخدمات السياحية،

وأخيرا دراسة التوزيع في الخدمات السياحية.

II.1.2 - دراسة السوق السياحي:

السوق عامة هوعبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع[1]. أما السوق السياحي فتتمثل عادة بمجموعة من الأشخاص يريدون (يرغبون) بخدمة معينة (خدمة سياحية) ، لهم القدرة على شرائها من هنا يعد السائح سيد السوق السياحي، إذ يتمحور نشاط التسويق السياحي على تحديد رغباته،دوافعه، قدراته وعاداته السياحية ومن ثم تصميم الخدمات التي تعظم إشباعه وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

II.1.2.1 - السائح:

تتعدد التعاريف المختلفة للسائح وفقا لأهداف الدراسة فالأكثرها استعمالا ما يلي :

- السائح هوكل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتاد لفترة لا تقل عن 24 ساعة (ليلة واحدة) ، ولا تزيد عن أربعة أشهر بهدف الاستمتاع بالعطل أوأواخر الأسبوع، العلاج (التداوي بالمياه المعدنية) ، الأعمال (اجتماع وندوات) أوالدراسة[2]

- يميز Tinard في كتابه بين المتنزه (excursionniste)، السائح (touriste)، والمسافر لقضاء عطله (vacancier).

الجدول (II - 3) :الفرق بين السائح المتنزه والمسافر

	المدة
المتنزه	أقل من 24 ساعة
السائح	أكثر من 24 ساعة وأقل من 4 أشهر
المسافر لقضاء عطلة	على الأقل 4 أيام وعلى الأكثر 4 أشهر

المصدر : Tinard ,y ; Opcit, P 01

من خلال الجدول الموجود أعلاه يتم التمييز بين المسافر، السائح والمتنازه على أساس الفترة الزمنية التي يقضيها الشخص خارج مقر إقامته بهدف الترويح عن النفس.

[1] مقابلة، ق، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران، 1998، ص 28.

[2] Tinard, Y; le tourisme; économie et management; 2 éme édition, Ediscience Internationale; 1994;P01.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- هناك من يعرف السائح على أنه " أي فرد يزور مكان غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة "[1].

ينطبق هذا التعريف على كل من السائح الأجنبي وكذا السائح المحلي أيا كانت طبيعة الفرد والهدف من الزيارة، دون أن تأخذ طابع الإقامة الدائمة أوممارسة عمل معين فيه.

- أما من وجهة نظر التسويق السياحي، فإن السائح هومستهلك الخدمات السياحية الذي يقبل عليها، أوالذي يسعى للحصول عليها ويعمل على الاستفادة منها.

يهتم التسويق السياحي بالسائح من ثلاثة جوانب :

1. السائح هومنتج للخدمات السياحية، فحاجة السائح لمجموعة من الخدمات تتطلب أعداد كبيرة من الأعوان لسد هذه الحاجة مما يؤثر على القطاع السياحي من جهة وعلى السائح من جهة أخرى من حيث التكاليف الإجمالية للخدمات.
2. السائح هومستهلك (مشتري) الخدمات السياحية، إن دراسة سلوك السائح مهم لتحقيق نجاح القطاع السياحي بمعرفة حاجاته ورغباته وميوله، هناك من يقسم الحاجات إلى قسمين، يتضمن القسم الأول الأمن، الأمان، الثبات والإستمرارية والتي تمثل بدورها الأجواء العامة، أما القسم الثاني فهوعبارة عن توفر مواصفات معينة عند شراء الخدمة مثلا وجود الفندق في منطقة سياحية معينة هي السبب في شراء السائح لخدمات الإقامة في ذلك الفندق.
3. السائح هومصدر تأثير على غيره من السواح الحاليين أوالمحتملين فلظاهرة من الفم إلى الإذن -Bouche a oreille- تأثير كبير على جانب زبائن جدد أوفقدان الزبائن الحاليين، وبالتالي على القائمين بالقطاع السياحي من فنادق، وكالات السفر، مطاعم بدارة لحظات الصدق بكل فاعلية بتحقيق إشباع حاجاتهم ورغباتهم من أول مرة، ومحاولة التأثير عليهم لشراء الخدمات المعروضة.

[1] الخضيري،م،أ، مرجع سابق، ص 41.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من المعروف أن الزبائن لا يتماثلون في صفاتهم وخصائصهم حتى وان كانوا يعيشون في بيئة واحدة فالاختلاف يكون من عدة جوانب كالدرجة العلمية، الثقافية، القدرة الاشرائية.. فهذه الأخيرة قد تؤثر على قرار الزبون في شراء أوعدم شراء خدمات معينة.

ويمكن تصنيف العوامل التي تؤثر على السائح إلى ما يلي [1] :

1- **العوامل النفسية والوجدانية :**

وهي المؤثرات الداخلية للفرد التي تؤثر على قرار الشراء وتضم هذه العوامل كل من :

- **الدوافع :** هي القوة التي من شأنها أن توجه الفرد نحوهدف معين.

فقد اهتمت عدة دراسات بهذه الناحية أهمها الدراسة التي قام بها Maslow وكانت نتيجة دراسته " نظرية سلم ماسلو" والتي تقسم الحاجات إلى 5 درجات [2]:

1. الحاجات الفيزيولوجية (الطعام، الشرب).
2. الحاجة إلى الأمان، الحماية، الاطمئنان.
3. الحاجات الاجتماعية كمحبة الغير، حب الانتماء إلى مجموعة معينة، الرغبة في العيش بطريقة معينة.
4. حاجات اعتبارية كاحترام النفس، الكرامة، النجاح.
5. حاجات إشباع الذات وهي الرغبة في تحقيق إثبات الشخصية.

- **الإدراك :** وهوالإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر الحقائق والمعلومات ليكون صورة واضحة على الخدمات التي يقدم على شراءها.

- **المواقف :** إن المواقف في الخدمات السياحية لا تتحقق إلا بعد الحصول على الخدمة أوالاستمتاع بها،أي أن المواقف تبنى بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة وهذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدم الخدمة ثانية أم لا.

[1] أسعد،ح،أ والديوة،أ،س، التسويق السياحي والفندقي،دار الحامد، الطبعة الأولى، 2000،ص 189.

[2]Heddar, B; Role socio-économique du tourisme; opu; 1988; P 17.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **الشخصية :** وهي مجموعة الخصائص، التجارب السلوكات التي يحملها الفرد فقد يحمل الفرد أكثر من صفة، إن طبيعة المجتمع قد تؤثر على العوامل الشخصية فعندما يتصف المجتمع بالانفتاح فالسياحة تكون من المسائل المقبولة.

2- **العوامل الاجتماعية :**

وهي مجموعة العوامل الخارجية (قوة الأفراد الآخرين في التأثير على سلوك الزبون) التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، وتضم هذه العوامل :

- **الثقافة الفرعية :** يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة وفقا لجملة من المعطيات: كالدخل، الثقافة، السن والحياة العملية يتم تقديم البرنامج السياحي وفقا لهذه الطبقات والفئات، كل حسب مستواه الثقافي والعلمي وحتى حسب قدراته.

- **الثقافة الفرعية :** وهي الجماعات التي يتخذها السائح كنموذج : الأسرة والأصدقاء والأقارب، فقد يتأثر السائح بالمجموعة التي تشاركه الأكل في مطعم معين.

- **الثقافة :** وهي سلوكات الفرد حيال مجموعة القوانين مثلا، وكذا معتقداته دون أن ننسى عامل التمدن كالجامعات وطرق المواصلات وكثرة المواقع السياحية.

3- **العوامل الشخصية :**

وهي عوامل ينفرد بها الشخص (السائح) عند إقدامه على شراء خدمات معينة، كالسن، مستوى التعليم، الجنس، الدخل، حجم العائلة ... وعوامل أخرى من شأنها أن تؤثر على قرار الشراء.

- هناك من يختصر كل ما جاء في ما يلي :

قرار الشراء لدى السائح (العوامل التي تؤثر على سلوك السائح) عاملين اثنين والتي تظهرهما المعادلة[1] : **القدرة x الرغبة = سلوك السائح.**

فالقدرة نقصد بها القدرة المادية على دفع سعر الخدمة السياحية.
أما الرغبة فهي رغبة السائح في التمتع بالبرنامج السياحي.

[1] الخضيري،م،أ، مرجع سابق، ص 37.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.2.1.2 - السوق:

كما ذكرنا سابقا فإن السوق أيا كان نوعه، هوذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب.

أما السوق السياحي (سوق الخدمات السياحية) هوذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه الشركات العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية [1].

من خلال التعريف نجد أنه هناك مجالين للدراسة أولها الطلب على الخدمات السياحية وثانيهما عرض الخدمات السياحية.

1- الطلب على الخدمات السياحية :

من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن ثم بناء الاستراتيجية التي تتأقلم مع خصائص وتطور الطلب في السوق [2] فالسلع الاستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أوبأرقام الأعمال، أما في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أوعدد الليالي السياحية.

ومن الملاحظ أن حركة السياحة في نمو مستمر فالطلب عليها في تزايد دائم، فبالرغم من الأزمات التي مست معظم اقتصاديات العالم، إلا أن الطلب العالمي على المنتجات السياحية في نمو مستمر مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومنه نستطيع اعتبار السياحة مؤشر على التطور الاقتصادي للدول خاصة إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي[3].

[1] المرجع نفسه، ص 48.

[2] Tocquer, G et Zins,.M; Marketing de tourisme; Gaeten Morin éditeur ; 3éme trimestre; 1999; P22.

[3] Mémoire pour l'obtention du diplôme de post graduation "Gestion de commerce"; Thème "Le tourisme internationale et le produits touristique Algerien"; Janvier 1995; P 11.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هذا النمو يستمر بمعدل 4 % سنويا خلال العشريتين الأولتين لهذا القرن، جاء هذا على لسان Francisco Frangiali، الأمين العام للمنظمة العالمية السياحية في الصالون الدولي للسياحة (برلين 1997) [1].

وأيا ما كان فان الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي ومتسع، فهومتنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة (سياح جدد) والمنحنى الموالي يبين ذلك جليا الشكل (II-6)

الشكل (II-6) : زيادة الطلب على الخدمات السياحية

المصدر: Seminaire préparatoire pour l'année internationale de l'écotourisme en 2002, du 21 au 23 Janvier.

[1] Hazebrouq,.J.M ;Management des projets de tourisme et de loisirs ; Gaetan morin éditeur; 1999;P 09.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن التطور المهم في عدد السياح والمداخيل الناجمة عن هذا التطور جعل من القطاع السياحي من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم، هذا النشاط الذي شهد تطور عدد السياح (Progression) بمعدل 1940 % في مدة 40 سنة، وبمعدل 1285 % بالنسبة لرقم الأعمال لمدة 20 سنة، حيث تضاعف عدد السياح (21 مرة) بين سنتي 1950 - 1994 (من 25 مليون سائح إلى 528 مليون سائح عالميا، وينتظر أن يصل إلى مليار سائح سنة 2010 (تنبؤات OMT).والجدول (II-4) يبين تطور عدد السياح في العالم.

الجدول (II-4) : تطور عدد السياح في العالم (1950 – 1994)

السنة	عدد السياح (بالمليون)
1950	25.3
1960	69.3
1965	112.7
1970	159.7
1975	214.4
1980	284.8
1985	326.5
1989	405.3
1990	425.1
1991	450.2
1992	475.6
1993	500.2
1994	510.4

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة

من الجدير بالذكر أن انتشار السياح (التطور السريع) لم يشمل كل مناطق العالم باعتبار أن الإحصائيات المقدمة أعلاه إحصائيات عالمية إلا أننا نجد أن 3/2 من تدفقات السياح والمداخيل السياحية كانت حكرا على الدول المتقدمة (الدول المصنعة) ،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هذه الأخيرة تأخذ الصدارة (10 الدول السياحية الأولى في العالم) من حيث دخول السياح الدوليين إليها حيث تفوق نسبة 60 %.

فبحد قول "F. Vellas" في كتابه " Le tourisme Mondial "أن التكاليف والإيرادات الناجمة عن القطاع السياحي في مبادلات تتم بين دول الشمال-شمال أي بين الدول الصناعية وتسمى بالتجديد الصناعي، وفي هذه المرة الصناعة تمثل القطاع السياحي "[1].

وفي الأخير نجد أن الطلب على الخدمات السياحية قد يكون :

-الطلب السياحي الكلي : ويرتبط هذا الطلب بالعملية السياحية ككل وليس بنوع واحد محدد أوببرنامج محدد.

-الطلب السياحي الخاص : يرتبط هذا النوع بطلب سياحي معين (الذي يراه السائح مشبعا لرغباته) ، فهذا الطلب خاص ببرنامج معين، بسائح معين أوبمجموعة معينة من السياح.

-الطلب السياحي المتفرق : وهي الخدمات المكملة للخدمات السياحية الأساسية، كالنقل، الإقامة والمطاعم.

2- عرض الخدمات السياحية :

يمكن تعريف عرض الخدمات السياحية على أنها مجموعة الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة والنقل السياحي[2] (عدد الغرف أوالأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران...) *.

من المسلم به أنه لتسهيل عرض الخدمات السياحية لا بد من توافر مجموعة من العوامل :
-التسهيلات السياحية وتطابقها ورغبات السائح وأحسن مثال على ذلك توافر أماكن للإقامة كالفنادق، المخيمات، القرى السياحية بكل درجاتها،

[1] Ibidem; P 13.

[2] Py, P; Le tourisme; la documentation française; Paris; 1992; P 49.

* L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finales proposé par le secteur touristique aux consommateurs, elle se mesure en terme de capacité d'équipement, d'hébergement et de transports touristique (nombre de chambres ou de lits d'hôtel, de sièges offerts par les compagnies aériennes.)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-الظروف السياسية داخل البلد المضيف، وكذا العلاقات العامة بين الدولتين (دولة السائح والبلد المضيف)؛

-النظام النقدي(التسهيلات المصرفية) ومدى استجابته لمتطلبات السياح؛

-اعتماد مؤسسات القطاع على الأساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، حتى يتناسب هذا البرنامج مع قدرات السائح المادية والمعنوية؛

-اختيار مزيج تسويقي مناسب لتسويق الخدمات السياحية.

وعلى ذكر هذه العوامل نستطيع القول أن عرض الخدمات يشمل شقين (مجالين) أولهما عرض الخدمات الأساسية وفقا للغرض من البرنامج السياحي وثانيهما التسهيلات التي ذكرناها أعلاه.

يشمل الشق الأول (عرض الخدمات وفقا للغرض من البرنامج السياحي)والذي سنتطرق له فيما يلي بشيء من التفصيل [1] :

-عرض الخدمات وفقا للبرنامج السياحي :

تتأثر حركة السائح بالهدف الذي يسعى إليه من السياحة، فمن وراء هذه الأخيرة دائما رغبة أوحاجة يهدف إلى إشباعها...

وفقا لهذا يمكن تصنيف أنواع عديدة أهمها:

-السياحة الترفيهية :

يهدف السائح بهذا النوع من السياحة إلى الاستجمام والترفيه عن نفسه يتميز هذا النوع بطابع شعبي (عدد كبير من الزبائن) كالاستجمام في عطلة نهاية الأسبوع؛ الأعياد والإجازات الرسمية.

تتميز البرامج في هذا النوع من السياحة بتكرارها، ونمطية خدماتها (نفس الخدمات التي تقدم للزبائن) ورخص أسعارها، يرتبط هذا النوع بالعادة السياحية وهي العلاقة التي تولدت لدى السائح والأشخاص الذين يقدمون له مختلف خدمات في كل مرة يتعامل معه فيها، هذه العلاقة قد

[1] الخضري،م،أ؛ مرجع سابق؛ ص 56.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تضمن استمرار تعامل السائح مع نفس الأشخاص (الذين يمثلون المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمات).

- السياحة العلاجية :

وهي السياحة التي يكون الهدف منها العلاج أوالنقاهة، وهي من أهم أنواع السياحة في كثير من دول العالم (مصر) فهي مصدر هام من مصادر الدخل (تدفق النقد الأجنبي)[1]. خاصة بالنسبة للدول التي تتميز بعوامل الجذب المناسبة خاصة وان هذا النوع من السياحة له مزايا خاصة:

- السائح الذي يقدم للتداوي والعلاج يمكث أطول مدة، حيث يستغرق العلاج مدة لا تقل عن شهرين، هذه الإقامة الطويلة تدر على الدولة المضيفة بمكاسب كبيرة من العملة الصعبة؛
- إن الانطباع الإيجابي لدى السائح بعد نجاح البرنامج العلاجي يجعله يشجع الآخرين من السياح على زيارة المنطقة، مما يجعل من هذه الأخيرة منطقة جذب سياحة عالمية؛
- توافد السياح على منطقة ما، يساعد على توظيف عدد كبير من العمال لخدمة هؤلاء السياح، ومن تم فتح مجالات التوظيف، هذا الأخير من شأنه أن يقضي على الآفات الاجتماعية التي قد تساهم في طرد السائح من الدولة المضيفة.

- السياحة الرياضية :

هي الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى مكان أخر لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الرياضة أوالاستمتاع بمشاهدتها (الألعاب الأولمبية) [2] ونفس الشيء الذي قيل عن السياحة الصحية يمكن أن يقال في هذا النوع من السياحة من دورها في زيادة التدفق النقدي الأجنبي وخلق مناصب شغل.

من الصفات الأساسية لهذا النوع إقامة مهرجانات رياضية خاصة التي تتميز بشعبية كبيرة (كرة القدم) لجلب أكبر عدد ممكن من السياح (المشاركين، المشاهدين، الصحافيين، رجال الإعلام...).

[1] الجلاد،أ؛ مرجع سابق؛ ص 44.

[2] المرجع نفسه؛ ص 68.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- السياحة التعليمية :

شهد هذا النوع من السياحة تطور ملحوظ في عصرنا، حيث شهدت المناطق التي تتوفر على الجامعات والمعاهد العلمية زيادة عدد السياح بغرض تلقي العلم.

ومنه تقوم الدول التي تتوفر على الجامعات (الجامعات ذات السمعة العالمية كالأمريكيون مثلا) بتنظيم برامج تجذب عدد كبير من السياح بتوفير مختلف احتياجاتهم، فكثير من المؤسسات السياحية الإنجليزية تحضر برنامج تعليم اللغة الإنجليزية هذه البرامج لها دور كبير في زيادة الموارد (التدفق النقدي)[1].

- السياحة الثقافية :

يشمل هذا النوع من السياحة عدة مجالات من بينها زيارة المناطق التاريخية فمناطق الحضارات القديمة والأماكن الأثرية عناصر جذب من شأنها أن تجلب عدد كبير من السياح وكذا حضور الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتب ... إضافة إلى الدعوة لتبادل الآراء قد تؤدي إلى زيادة الطلب على النشاط السياحي.

ولكل تنظيم مهرجان تتخلله الرقصات الشعبية عنصر جذب للسياح لزيارة الدولة من خلال حضور المهرجان، والتمتع بعناصر الجذب السياحية الأخرى التي تتميز به الدولة.

ومن الجدير بالذكر أن السياحة بهدف إقامة المناسك الدينية أحد أهم أنواع السياحة،كالرحلات السنوية لحج بيت الله الحرام، وكذا أداء الفرائض الخاصة بها والعمرة.

ومنه فان تزويد هذه المناطق بالتسهيلات المناسبة من شأنها أن تضاعف من حجم التعاقدات السياحية.

هذه المجالات عديدة لعرض الخدمات السياحية ذكرناها وأخرى لم نذكرها في هذا المطلب نظرا لتعددها واختلاف مجالاتها سنذكرها في العناصر المتبقية من هذا البحث. (مزيج الخدمات السياحية).

[1] الخضيري،م.أ، مرجع سابق، ص 62.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3 – تجزئة السوق :

يقصد بتجزئة السوق " الإجراء الخاص بتقسيم السوق إلى مجموعة من الزبائن الذين لديهم حاجات متشابهة من نفس المنتج "، ظهر هذا المفهوم في القطاع السياحي عندما توسعت وتطورت السوق السياحية وتنوعت المنتجات (الخدمات والسلع) السياحية[1]

فلا تستطيع المؤسسات السياحية أن تلبي احتياجات السوق كاملا، لذا يتطلب تجزئة السوق إلى مجموعات متشابهة من الزبائن يشتركون في الحاجات والرغبات[2].

- فمثلا نأخذ فندق معين : يقوم هذا الفندق باختيار قطاع سوقي معين يدعى "السوق المستهدف"، وبالتالي تحديد الخدمات وخلق صورة ذهنية للزبون عن هذه الخدمات باعتبار عدم ملموسيتها، وكذا عدم تجانسها.

- وعلى إدارة الفندق الإجابة لمجموعة التساؤلات :

-كيف نحدد الجزء السوقي ؟ (الطريقة).

_ ما هي حاجات السوق ؟

- ما هوالجزء من السوق الذي يتوافق مع الخدمات التي يقدمها وكذلك مع قدرات وموارد الفندق على سبيل المثال إضافة إلى درجة تأهيل الأعوان في الفندق ؟

ومنه يقوم رجل التسويق الناجح في الفندق على تحديد الأجزاء السوقية والميزات المختلفة لهذه الأجزاء من حيث الأهمية وإمكانية التوسع، الاحتياجات والحجم، وفي الأخير يقوم بعملية الاختيار بالموافقة بين الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للفندق بالطريقة التي تحقق أكبر إشباع لحاجات ورغبات الزبائن مقارنة بالفنادق المنافسة ضمن الموارد المتاحة والأهداف العامة للفندق بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة.

أما عن المقاييس التي يؤخذ بها عند تجزئة السوق السياحي فهي بصفة عامة[3] :

[1] أبورمان ،أ،ح وأبي سعد ،أ،ح، مرجع سابق، ص 176.

[2] مقابلة،ا، مرجع سابق،ص 44.

[3] Tocquer, G et Zins, M; OPCIT; P 43.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- معايير متعلقة بالخصية السائح :

عرف Hall et Lindsey في كتابهما Theories of personality شخصية السائح هي مجموعة القيم والخصائص التي تميز الفرد.

من الصعب اتخاذ شخصية السائح كمعيار لتجزئة السوق السياحي باعتبار الشخصية تختلف من شخص لأخر (من المستبعد وجود فئة تتشابه في القيم، العادات والخصائص).

فتجزئة جيدة هي التي تسمح للمؤسسة بتحديد معايير معينة في منتجاتها وباعتبار المنتج السياحي منتج غير ملموس هذه الخاصية التي تحول دون تنميط الخدمات السياحية.

لذلك هناك من يشير إلى تقسيم التقسيم في السوق السياحي "Hyper Segmentation " بالتركيز على تقديم نفس الخدمات لنفس الأشخاص الذين يتوافدون على السياحة (الفئة السوقية المستهدفة)[1].

- معايير متعلقة بالمستوى المعيشي :

حسبCathelat فان طريقة العيش " style de vie " هي بطاقة جغرافية اجتماعية للأفراد، تسمح بتحديد احتياجات السائح بكل أنواعه وطريقة عيشه[2]

فالعديد من الباحثين يعتمدون على هذا المعيار وتجزئة السوق السياحي (بدراسة النشاط الذي يمارسه السائح، طريقة عيشه، ثرائه...)

-معايير مختلفة متعلقة بسلوك السائح :

تعتمد تجزئة السوق السياحي كذلك على سلوك السائح خاصة في سلسلة الفنادق وشركات الطيران في سوق " الأعمال ".

نستطيع أن نحدد السلوك بطريقتين :

- درجة وفاء السائح.
- درجة استعمال المنتج أو الخدمة السياحية.

* Cathelat définit les styles de vie comme une carte de géographie sociale, une typologie permettant de mieux comprendre les variétés et leurs manière de vivre.

[1] Barma, J.L; Marketing de tourisme et de l'hôtellerie; édition d'organisation; 2001;P118.

[2] Tocquer, G et Zins, M; OPCIT; P 47.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تقسيم السوق حسب درجة الوفاء لمؤسسة معينة :

نجد عند بعض السياح انهم يميلون لنفس المنطقة فيلجئون لها في كل مرة، نستطيع القول إن مرد هذا الوفاء هو أن مستوى الإشباع عند هؤلاء السياح مرتفع من جهة، وان السائح يسعى دائما إلى تقليل الخطر ففي حالة اختياره لمنطقة أخرى لا يعرفها،معدل الخطر يرتفع هذا من جهة أخرى.

هذا النوع من التقسيم مهم لشركات الطيران وسلسلة الفنادق كما ذكرنا ذلك سابقا فبالاعتماد على هذا المعيار نجد ثلاث تقسيمات أساسية[1] :

- **المتعاملين الدائمين (passagers inconditionnels) :** وهم الذين لا يتعاملون مع الشركات الأخرى إلا مع الشركة (x) (سواء فندق أو شركة طيران).

- **المتعاملين الأوفياء لعدد منها (passagers à multiples fidélité) :** وهم الذين يغيرون المؤسسات التي يتعاملون معها من وقت لأخر لكن يبقون على علاقة (إيجابية) مع الشركةx .

- **المتعاملين غير الأوفياء (passagers sans fidélité aucune) :** الذين لا يتعاملون مع شركة واحدة.

وفقا لهذه التقسيمات تستطيع المؤسسة تحديد خطة استراتيجية التي تتأقلم معها (القطاعات السوقية) بالتركيز على الزبائن الأوفياء.

تقسيم السوق حسب درجة استعمال المنتج السياحي : تجزئ سلاسل الفنادق السوق وفقا لعدد الرحلات الدولية المحققة من طرف رجل الأعمال (أكثر من 3 رحلات في السنة).

كما يمكن أن تختار المؤسسة بين 3 أنواع من السياسات لتجزئة السوق[2] :

1- سياسة عموم السوق : من خلال هذا التقسيم تقدم المؤسسة مزيجا تسويقيا واحدا لمنتج معين، المؤسسات التي تنتهج هذه السياسة تفترض أن للزبائن حاجات متشابهة لذلك تعد مزيجا تسويقيا تحاول من خلاله إشباع حاجات ورغبات معظم الأفراد (فتقدم منتج واحد بسعر واحد، تصمم برنامج ترويجي واحد إضافة إلى نفس

[1] Idem; P56.

[2] أبورمان،أ.ح والديوة،أ.س؛ مرجع سابق؛ص 178.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

البرنامج التوزيعي) لكل أفراد التقسيم كالمزيج الذي يقدم للشباب (سياحة الشباب) ، لنجاح هذه السياسة هناك شرطان أساسيان :

- أغلبية السياح لديهم حاجات متشابهة (يقدمون على طلب خدمات ذات مستوى واحد).

-القدرة على تقديم مزيج تسويقي من خلاله يكون إشباع حاجات ورغبات السياح.

2-سياسة السوق المراد : الخاصية الأساسية لهذه السياسة أنها تركز جهود على تقسيم واحد مما يمكنها من دراسة خصائص، حاجات ورغبات هذا التقسيم، كالفنادق التي تركز على أصحاب الدخول المرتفعة حيث تسعى هذه الفنادق لتقديم خدماتها بالتركيز على هذه الفئة.

فقد يضم السوق مجموعة من التقسيمات السوقية، فحسب هذه السياسة تختار السياحة جزء سوقي وتتخذه كهدف سوقي تسعى لخدمته.

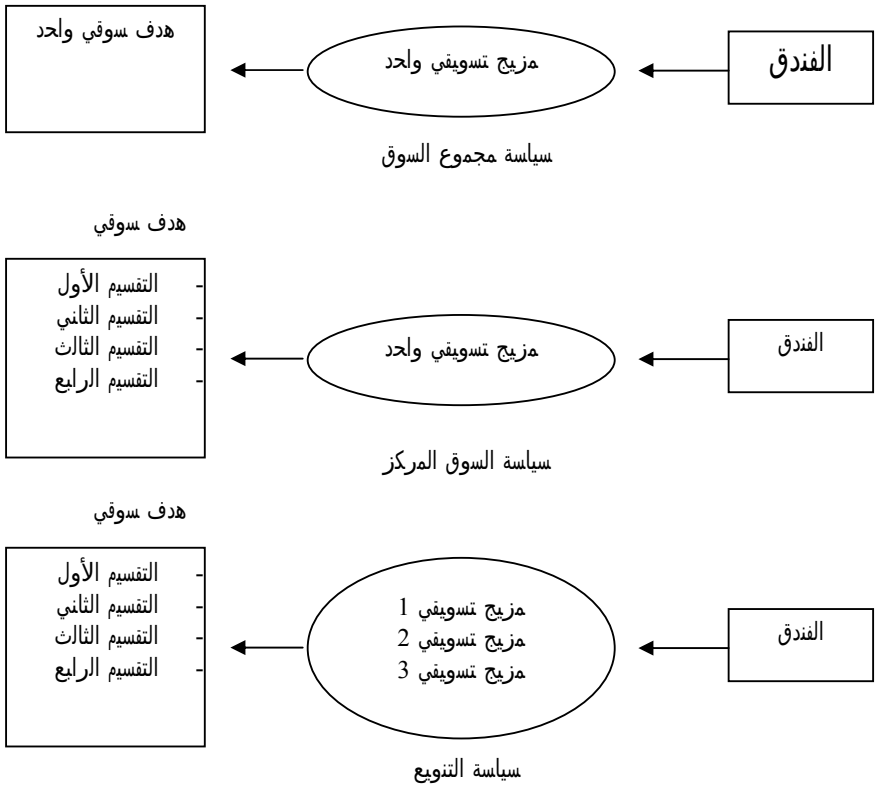
3-سياسة التنويع : تقوم هذه السياسة على أن تقدم المؤسسة السياحية على الاهتمام بمجموعة من التقسيمات السوقية عن طريق وضع برنامج تسويقي لكل تقسيم سوقي تسعى من خلاله لإشباع حاجات كل تقسيم على حدا.

تعتمد هذه السياسة على القدرات والطاقات الاستيعابية التي تملكها المؤسسة السياحية لمواجهة الطلب على خدماتها.

والشكل الموالي (II –7) يبين كل من السياسات السابقة في الفنادق.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II - 7): السياسات المستعملة في اختيار الأستراتيجيات السوقية



المصدر : أبو رمان،أ،ح، و الديوة ،أ،س ،مرجع سابق ،ص 186.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.2.2 - الخدمات السياحية:

المنتج هوالعنصر الأساسي لأي نشاط تسويقي، فهوفي القطاع السياحي مجموع السلع والخدمات المقدمة للسائح أثناء زيارته للبلاد المضيف، هذا المنتج يسمح بإشباع مجموع الحاجات والرغبات للسياح [1] وفيما يلي ندرس مميزيج لخدمات السياحية وخصائصها.

II.2.2.1 - تعريف الخدمات السياحية:

يعرف المنتج السياحي على انه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أومجموعة من الزبائن [2] *.

كما عرفه أحمد طسة " المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة والتي بإمكانها إشباع الحاجات التي من اجلها ينتقل السائح إلى منطقة ما ".

ونذكر أهمها فيما يلي[3].

- توفر وسائل النقل ومختلف وسائل الاتصال؛
- توفر الإقامة المناسبة؛
- توفر مختلف الأنشطة خاصة التقليدية منها؛
- توفر الأنشطة الثقافية؛
- توفر مختلف السلع التي يبحث عنها السائح؛
- التسهيلات الإدارية؛
- التسهيلات المالية خاصة على مستوى المؤسسات المصرفية؛
- الثنائية الجودة / السعر بالنسبة للمنتجات المعروضة، الوضعية الاقتصادية والسياسية والوضع الأمني للبلد المضيف.

[1] Heddar, b; opcit; P15.

[2] Tocquer,G et Zins, M ; OPCIT; P 152.

* Un produit touristique comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui procurent certains « bénéfice » recherché par un ou plusieurs clients données.

[3] Tessa, A; économie touristique et aménagement du territoire; OPU; 1993; PP 30, 31.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال العناصر المذكورة في التعريف الثاني نستطيع تقسيم الخدمات السياحية إلى قسمين :

1- الخدمات السياحية الأساسية Service touristique de base : وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح فهي الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة من أجل الترفيه والاسترخاء من أجل التداوي بالمياه المعدنية، من أجل الحضور إلى مهرجان رياضي أوثقافي....

2- الخدمات السياحية المساندة Service touristique périphérique : وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل تقديم الخدمات الأساسية وهي مجموعات الخدمات التي ذكرها أحمد طعسة في تعريفه كالتسهيلات المصرفية، التسهيلات الصحية، ومجمل التسهيلات التي تزيد من قيمة الخدمات السياحية.

عموما وما ذكرناه عن الخدمات بصفة عامة في الفصل الأول يمكن قوله عن الخدمات السياحية.

II.2.2.2 – خصائص الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية خصوصيات تميزها وتجعل تسويقها يختلف عن تسويق السلع المادية، وبالتالي يتطلب الأمر منا دراسة هذه الخصائص :

1- الخدمات السياحية ملموسة أو غير ملموسة :

المنتج السياحي أساسا هومزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة [1].

فالعناصر الملموسة تتمثل في الإطار الفيزيائي (المادي) كالمدن، الجبال ... (الطبيعة) إضافة إلى التجهيزات (خاصة مراكز الإقامة، المطاعم، المركبات السياحية، ...) والمنتجات Connexes (كراء السيارات، الرحلات، ...).

أما العناصر الغير ملموسة فهي أساسا الخدمات التي لا يمكن الإحساس بها بالحواس الخمس، من ثم عملية تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل، حيث تحتاج إلى

[1] Tocquer, G et Zins, M; OPCIT; P 154.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

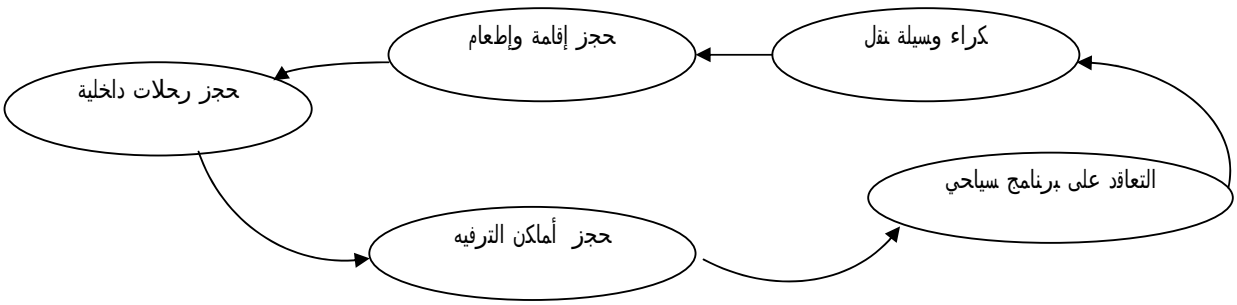
قدرات ومهارات الأعوان القائمين على تقديمها بإقناع الزبائن (السياح) بمزاياها (خلق صورة ذهنية لدى السائح).

2- الخدمات السياحية المتنوعة :

إن السائح عند قدومه لبلد ما يطلب خدمات متعددة، بدءا بخدمات المبيت، النقل، الإطعام... فهي كل متكامل بعكس السلع المادية.

هناك من يرى أن هذه الخاصية قيد [1] حيث أي إخلال بجزء من البرنامج السياحي من شأنه أن يؤدي إلى فشل البرنامج ككل، ومنه على المؤسسة السياحية أن تهتم بكل النشاطات المكونة للنشاط السياحي، والشكل (II – 8) يبين تكامل الخدمات السياحية.

الشكل (II – 8):تكامل الخدمات السياحية



المصدر : الخضيري ؛ مرجع سابق ؛ص 85.

فالسائح في كل مرة يتعامل مع مجموعة من المؤسسات السياحية (فنادق، مطاعم ...) على هذه الأخيرة إدارة لحظات الصدق بفعالية.

من الضروري توفر مزيج من الخدمات السياحية إضافة إلى مختلف عناصر الجذب الأخرى (الطبيعية، الثقافية والتاريخية ....)، إن تجمع هذه العناصر يساهم في :

_ تنويع مجالات العرض السياحي،

_ جذب المزيد من السياح المحتملين وإطالة مدة الإقامة بالنسبة للسياح الفعليين،

[1] Idem; P 154.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3- تأثير النشاط السياحي على السوق المستهدفة :

عمليا لا تستطيع أي دولة أن تنتقي زائريها وسياحها، إذ تجد نفسها مجبرة على تقديم خدماتها لمزيج من السياح من أذواق وثقافات وعادات ولغات ورغبات مختلفة.

ومنه على الدول الساعية لترقية وتطوير النشاط السياحي أن تستجيب لاحتياجات السياح بكل اختلافاتهم من إقامة، إطعام وخدمات ترفيهية مع الالتزام بنظم الدولة وتقاليدها.

4- الجغرافية للنشاط السياحي :

يرتفع الطلب على الخدمات السياحية في مواقع معينة بالذات، إذ أننا نجد معظم المرافق السياحية في المدن الكبرى والرئيسية.

5- موسمية النشاط السياحي :

إن النشاط السياحي ليس ثابت على مدار السنة، ففي بعض فصول السنة نجد الإقبال مرتفع جدا وفي فصول أخرى نجده منخفض[1].

6- التعامل النقدي السريع :

في أغلب الأحيان تتم تعاملات السياح نقدا، فالزبون يتعامل مع المؤسسات السياحية سواء فنادق أومطاعم ... نقدا، إذ لا يتصور أن يحصل الزبون على مختلف الخدمات ويتم السداد فيما بعد.

7- صعوبة قابلية المنتج السياحي للتخزين :

المنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة كما ذكرنا سابقا.

إن السائح عند قدومه هدفه الحصول على العناصر غير الملموسة أي هدفه الحصول على الخدمة (مبيت، طعام، ترفيه، نقل ...) من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تجزئتها لفترات لاحقة.

[1] الكحلي،ي،ع، محاسبة الفنادق، دار زهران 1996، ص 05.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تخزين أماكن شاغرة لرحلات لاحقة. والفندق كذلك لا يستطيع تخزين غرف غير محجوزة لليالي لاحقة...فالإنتاج يستهلك بمجرد إنتاجه[1].

8- الاعتماد على العنصر البشري :

تعتبر السياحة نشاط خدمي فهويعتمد أساسا على العنصر البشري فالاتصال الشخصي بين السائح ورجل التسويق هوالعنصر الأشد فعالية في ترويج الخدمات السياحية حيث أن حسن المعاملة والاستقبال والكفاءة من شأنها أن تميز دولة عن أخرى وكذا مضاعفة حركة السياح.

من هنا تهتم الكثير من المؤسسات السياحية بتكوين وتهيئة الكثير من الإطارات للعمل بهذا القطاع وتنشأ معاهد عليا لهذا الغرض بالذات من أجل توجيههم، الإشراف عليهم وتحفيزهم بالإضافة إلى البرامج التدريبية داخل وخارج البلاد للوقوف على أحدث التغيرات والتطورات في القطاع الذي يعد نشاطا حيويا.

عموما تتضمن الخدمات السياحية بعدين[2] :

- **البعد الحالي :** وهومجموع الخصائص الظاهرة للخدمة السياحية والتي يعرفها السائح والتي تعاقد عليها.
- **البعد المستقبلي :** نجد في هذا البعد مجموع الخصائص التي يتم إضافتها للخدمات الحالية حتى تتوافق واحتياجات السياح وظروفهم المستقبلية، مما يجعلنا ننتقل لدراسة تطوير مزيج الخدمات السياحية.

II.3.2.2 – تطوير الخدمات السياحية:

تهتم إدارة التسويق في المؤسسات السياحية بإعداد البرنامج التسويقي الذي يتلاءم مع احتياجات السياح، هذه الأخيرة ليست ثابتة بل هي في تطور مستمر هذا التطور يتطلب تطوير للخدمات السياحية لتصبح أكثر ملائمة مع هذه الاحتياجات ويتم تطويرها عن طريق :

-تعديل (تحسين) البرنامج السياحي ليصبح أكثر استجابة لرغبات السائح.

[1] علام،م،ن، محاسبة المؤسسات الفندقية، دار المريخ، 1992، ص 20.

[2] الخضيري ،أ، مرجع سابق، ص 88.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-إضافة خدمات جديدة للبرنامج الحالي.

-توسيع البرنامج السياحي يشمل قطاعات سوقية جديدة أومناطق جغرافية جديدة.

كما أنّ هذا التطوير يشمل مجمل الخدمات المذكورة أعلاه

1-الخدما ا الأساسية : وهي توافر مجموعة من العناصر التي تجذب السياح لزيارة المنطقة كالعوامل الطبيعية (المناخية) الثقافية...

2-الخدما ا المساعدة : وهي مجموع التسهيلات كالإقامة، النقل، الإطعام، الترفيه ...

من الجدير بالذكر أن الهدف من عملية التطوير هودائما تحقيق الميزة التفريقية (avantage différentiel) في السوق فهي العناصر التي قد تحفز السائح في اقتناء الخدمات[1].

هذه الأخيرة لها دورة حياة فهي مجموعة المراحل التي تمر بها الخدمات لكل مرحلة منها مميزات خاصة بها والتي سندرسها فيما يلي.

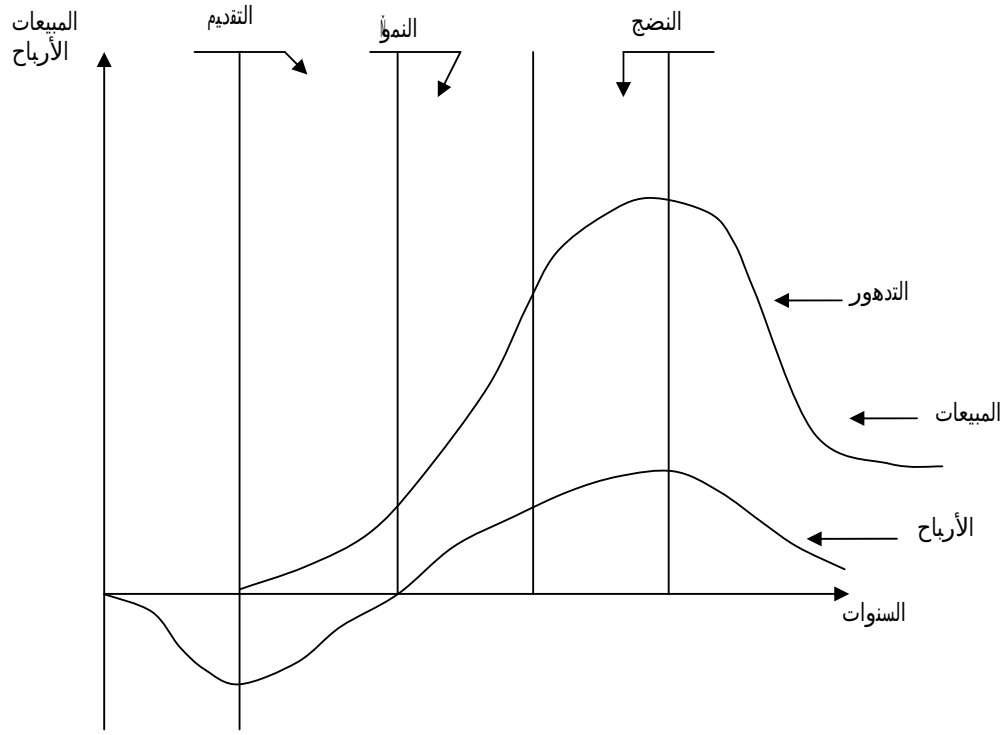
3- دورة حياة الخدمة :

تمر الخدمة بنفس المراحل التي يمر بها المنتج المادي (التقديم، النمو، النضج والتدهور) كما أنّ كل مرحلة تتميز بنفس الخصائص التي تتميز بها مراحل المنتج المادي فالاختلاف يكمن في عدم إمكانية تطبيق بعض الإستراتيجيات نظرا للخصائص التي تميز المنتج الخدمي والشكل (II –9) يوضح دورة حياة المنتج السياحي.

[1] Barma , J.LP ; OPCIT; P 133

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II-9): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : الصميدعي، م.ج، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000، ص229.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مرحلة التقديم والادخال :

تعد هذه المرحلة مرحلة ميلاد الخدمة، ففيها تقدم الخدمة لأول مرة في برنامج سياحي جديد أوفي برنامج سياحي قائم من قبل، تتميز بقلة إقبال الزبائن (السياح) على هذه الخدمات نتيجة لعدم إحاطتهم بمزاياها وقدراتها على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

في هذه المرحلة تقوم المؤسسات السياحية بجهود ترويجية مكثفة بتصميم حملات للمنتج الجديد بتحديد سعر خاص وتوزيعه بالشكل الذي يضمن نجاحه.

- **مرحلة النمو:**

بعدما دخل المنتج السياحي إلى السوق في المرحلة الأولى بدأت تتسع معرفة الناس به وثبتت قدرته على إشباع رغباتهم، من ثم بدت استعداداتهم على توسيع دائرة السياح المتعاملين مع البرنامج السياحي وإقناع الآخرين على التعامل معه، وبالتالي ترتفع مبيعات المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح[1]، هذه الأخيرة تحفز الكثير من المؤسسات في تقديم هذه الخدمات، حيث يتم تغطية التكاليف التي تحملتها المؤسسة خاصة تكاليف الحملات الإشهارية.

كما تتميز هذه المرحلة بشدة المنافسة مما يفرض على المؤسسات السياحية التي تقدم هذه الخدمات الاهتمام بالجودة ومن ثم عليها أن تقوم بدراسة السوق اعتمادا على مجموعة المعلومات التي يأخذها من البيئة.

- **مرحلة النضج :**

في هذه المرحلة تزداد المنافسة فكل مؤسسة تسعى لزيادة حصتها في السوق، كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون مستقر " تشبع السوق السياحي " فالسياسيات التسويقية شبه مستقرة نتيجة لاستقرار حجم التعامل مع الخدمات السياحية.

[1] المرجع نفسه، ص 230.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **مرحلة التدزاور :**

تبدأ هذه المرحلة بتراجع الطلب على الخدمات السياحية نظرا لان هذه الخدمات أصبحت لا تلبي احتياجاتهم أو ظهرت خدمات جديدة قادرة على إشباع احتياجات السيّاح أكثر منها.

المؤسسات السياحية الناجحة لا تصل إلى هذه المرحلة وإنما تضيف خدمات جديدة إلى البرنامج التسويقي الذي وصل إلى مرحلة النضج ليتجدد باستمرار، من هنا تعمل المؤسسات السياحية الناجحة على خلق برنامج تسويقي قادر على جذب السياح من أجل الحفاظ على معدلات تعامل مناسبة.

كما سبق وأن ذكرنا أنّ تطوير الخدمات السياحية يتم عبر ثلاث طرق :

- تحسين الخدمات السياحية المقدمة :

كزيادة الجودة وتحسين نوعية الخدمات المقدمة كتزويد وسائل النقل السياحية بالتلفاز الكمبيوتر هاتف لاسلكي....

- إضافة خدمة جديدة إلى الخدمات القائمة :

وهي خدمات تضيفها المؤسسة الخدمية فقد يكون برنامج سياحي جديد لم يكن من قبل كزيارة منطقة جغرافية جديدة لم يتم زيارتها من قبل.

- توسيع البرنامج السياحي :

تقوم هذه الطريقة على اتصال المؤسسات السياحية بأسواق سياحية جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل، فعلى سبيل المثال تذهب المؤسسات السياحية للمناطق التي لا تملك مكاتب سياحية، فبدلا من ذهاب سكان هذه المناطق إلى مناطق مجاورة، تلجأ المؤسسات السياحية للذهاب إليهم بنفسها للتعاقد معهم على برنامج سياحي معيّن.

3.2.II – تسعير الخدمات السياحية:

السعر ثاني متغير في المزيج التسويقي،وهو المبلغ الذي يقدمه الزبون " السائح" عند شراء السلع والخدمات والتسهيلات، للسعر أهمية خاصة باعتباره العنصر الوحيد الذي من خلاله تتحصل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المؤسسة على دخل كما انه يؤثر بصفة خاصة على مستوى الطلب حيث يعكس صورة معينة في ذهن السائح عن السلع والخدمات المعروضة[1].

من المعروف أن منتجات السوق السياحي تتميز بالتنوع والتعقد وبالتالي من الصعب تطبيق سعر موحد للمنتج السياحي يستجيب لكل مستويات واحتياجات السياح[2].

فلتسعير الخدمات السياحية سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها، من ثم على رجل التسويق معرفة هذه الأخيرة حتى ينجح في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المؤسسة.

وفيما يلي [3]سنتطرق للسياسات التسعيرية الشائعة :

II.1.3.2- التسعير لتغطية التكاليف الإجمالية:

يقوم التسعير في هذه الطريقة على تغطية مجمل التكاليف التي تحملتها المؤسسة عند تجهيز البرنامج السياحي والترويج له، حتى تضمن البقاء في السوق السياحي، إلا أن معظم المؤسسات السياحية لا تنجح في تطبيق هذه السياسة نظرا للمنافسة التي قد تشنها المؤسسات السياحية العملاقة ومن ثم تلجأ إلى تطبيق سياسات التسعير بالتكاليف الجزئية.

II.2.3.2- التسعير بالتكاليف الجزئية:

هي أكثر السياسات تطبيقا، في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات السياحية، تعتمد هذه الأخيرة على المنافسة التسعيرية على أساس أنها أكثر الأساليب المؤثرة على جلب عدد كبير من السياح.

تضم هذه السياسة التسعيرية مجموعة من الأسس التسعيرية والتي سنتطرق لها فيما يلي :

[1] مقابلة، مرجع سابق، ص 118.

[2] Barma, J.L; OPCIT; P 153.

[3] الخضيري، م.ح، مرجع سابق، ص 135.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- أساس التسعير بالتكلفة المتغيرة :

تنقسم تكاليف أداء الخدمة إلى تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة فالتكاليف الثابتة تتحملها المؤسسة السياحية سواءا قدمت مزيج الخدمات لزبائنها أولم تقدمها، فهي التكاليف التي لا تتأثر بالنشاط السياحي، كتكاليف الإنارة، التدفئة ومختلف التجهيزات...

أما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التي تتغير بتغير النشاط السياحي (ترتبط بحجم النشاط ومستوى أداء المؤسسة السياحية) كتكاليف الإقامة، النقل ...

فعلى أساس هذه الطريقة تقوم المؤسسة السياحية بتسعير خدماتها على أساس التكلفة المتغيرة (تتغاضى عن التكاليف الثابتة) بإضافة هامش ربح معين إلى هذه التكلفة،على أساس أن هذا التسعير يحقق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة في السوق.

2- أساس التسعير بالتكلفة المباشرة :

هناك من المؤسسات السياحية التي ترى أنه من غير المعقول تجاهل التكاليف الثابتة عند تحديد السعر، ذلك أنه من التكاليف الثابتة التي لا يمكن تجاهلها لارتباطها المباشر بالخدمات التي تقدمها الشركات السياحية (مصاريف المستخدمين الدائمين)، وفقا لهذه السياسة التسعيرية يتم تقسيم التكاليف إلى قسمين :

التاليع المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط مباشرة بتأدية الخدمات السياحية كتكاليف الإقامة والإطعام.

التاليع غير المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم أو نوع الخدمات السياحية المقدمة كتكاليف الحملات الإشهارية، وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد السعر على أساس إضافة هامش الربح إلى تكاليف المباشرة.

تطبق هذه الطريقة في حالة الركود الذي قد يشهده السوق السياحي نتيجة لظروف (اقتصادية، سياسية...) التي تؤثر على السياح.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.3.3.2- أساس التسعير بالتكلفة المستغلة:

على أساس هذه الطريقة يتم تقسيم التكاليف إلى :

التكاليف الناتجة عن الطاقة التشغيلية غير المستغلة : وهي طاقات تشغيلية تملكها المؤسسات السياحية ولم تستطيع تشغيلها أثناء النشاط السياحي، ومن ثم من غير المنصف أن نحملها للسائح لأنه لم يستفد منها.

التكاليف الناتجة عن الطاقة التشغيلية المستغلة : هذه التكاليف ناتجة عن الطاقة التشغيلية المستغلة أثناء تقديم الخدمات السياحية للسياح ومن ثم يتحمل السائح هذه التكاليف.

بالاعتماد على هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتطبيق البرنامج السياحي الذي يحقق عوائد أكثر من تكاليف الطاقة التشغيلية وتتلافى كل برنامج تكاليفه أكثر من تكاليف الطاقة التشغيلية.

بصفة عامة نستطيع القول أن المؤسسات السياحية تلجأ إلى تطبيق الطريقة الأولى (سياسة التسعير عن طريق التكاليف الإجمالية) في فترات الرواج لتحقيق هامش ربح مناسب.

أما في الحالة العكسية (فترات الركود) فتلجأ إلى سياسة التسعير عن طريق التكاليف الجزئية لجلب عدد كبير من السياح.

II.4.2 - ترويج الخدمات السياحية:

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهوالعنصر الذي يعمل على تعريف السائح بالخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها وتعرضها المؤسسات السياحية، فرجل التسويق يحاول إقناع السائح بشراء هذه الخدمات بعد خلق صورة إيجابية (صورة ذهنية)، إضافة إلى متابعة الزبائن واحتياجاتهم مما يجعلهم أوفياء لبرامج المؤسسة السياحية.

فالترويج هو مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية [1].

الاتصال نوعين أحدهما مباشر والأخر غير مباشر، فالأول يقوم على الاتصال الشخصي بين السائح ورجل البيع السياحي فيقوم هذا الأخير بإقناع السائح على التعامل مع برنامج سياحي

[1] مقابلة، ID، مرجع سابق، ص 168.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

معين من خلال إجراء حوار بينهما يبدي السائح من خلاله رغباته، دوافعه وقدراته المالية ويقدم رجل البيع السياحي البرنامج الذي يستجيب لهذه الرغبات، من ثم التوافق بينهما ويقتنع السائح بالتعامل مع المؤسسة السياحية.

أما الثاني فيعتمد على الإعلان بواسطة وسائل الإعلان المختلفة، إلا أن خاصية اللاملموسية في الخدمات تجعل الإعلان عنها صعب وبالتالي يتم التركيز على المنافع التي تحققها هذه الخدمات، وحتى يحقق هذا الاتصال الهدف المنوط به على المؤسسة السياحية اختيار الوسيلة المناسبة التي تضمن تحقيق الهدف بفاعلية[1]، اختيار الوقت المناسب، محتوى أو مضمون الرسالة مؤثر، وأخيرا متابعة الأثر لمعرفة الفرق بين ما كان مخططا وما تحقق فعليا من أجل عملية التصحيح إن استدعى الأمر ذلك.

ويتم الترويج (الاتصال) باختيار إحدى السياسات التالية :

II.1.4.2 – البيع الشخصي:

المنتج السياحي كما أشرنا له سابقا أنه منتج غير ملموس ومن ثم وجب وجود بائع يعلم الزبون عن مختلف المعلومات الخاصة بهذا المنتج (الخدمات) [2].

فالبيع الشخصي يقوم على الجهود التي يبذلها رجال البيع من أجل الاتصال بالسواح وإقناعهم بشراء الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وبالتالي كسب أكبر عدد من الزبائن، فمسؤولية البيع الشخصي داخل المؤسسة تقع على عاتق العون الذي له علاقة مباشرة مع السياح من ثم كان من الواجب على المؤسسة السياحية أن تضع نظام تحفيز لأعوان العاملين لديها منها الحوافز المالية، التدريب، التطوير المستمر ، خلق البيئة الملائمة للعمل حتى تصنع من العون رجل بيع ناجح الذي يتميز عن غيره بصفات خاصة.

صفات رجال البيع الناجح :

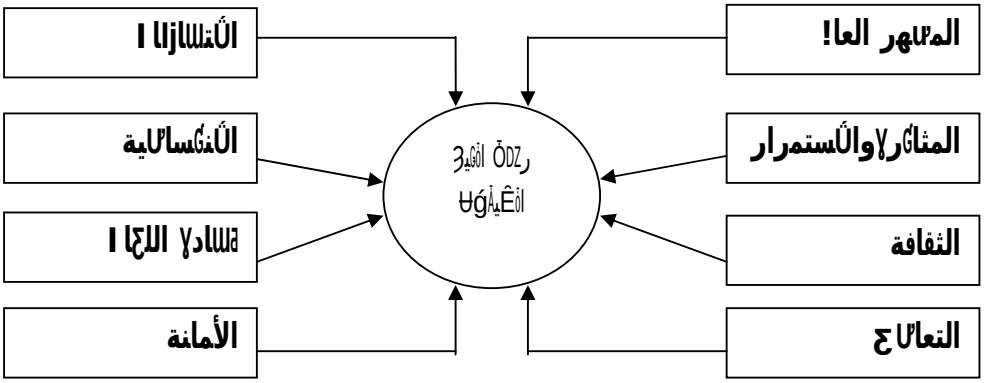
يتميز رجل البيع الناجح بمجموعة من الصفات التي تميزه عن غيره، والشكل (II – 10) يبين ذلك:

[1] Barma, J.L; OPCIT; P 176.

[2] Tocquer, G et Zins, M; OPCIT; P 245.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II - 10): مميزات رجل البيع الناجح



المصدر : مقابلة ،ق أمرجع سابق (بتصرف)

نلاحظ من خلال الشكل أن رجل البيع الناجح يتميز بمجموعة من الملكات أو الخصائص والتي من بينها مايلي :

المظهر العام :

إن المظهر العام للعاملين بالقطاع السياحي يعكس الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية التي تسعى إلى رسمها أمام السياح. فعلى العون أن يحافظ على نظافة ملابسه شعره وحذائه، فضلا عن اللياقة والكياسة في الحديث.

الاتزان الانفعالي :

وهي مجموعة القدرات الشخصية التي تمكنه من جذب العملاء والمحافظة عليهم، كالمعرفة الكاملة والدراية الشاملة عن القطاع هذه المعارف تؤهله للتعامل مع فئات كثيرة من السياح كل حسب طباعه ورغباته إضافة إلى تغيير سلوكه حسب ما يناسب ظروف السياح.

المثابرة والاستمرارية :

من الشروط الأساسية لنجاح رجل البيع أن يتابع إنجاز الهدف، والسلاح الأكثر فعالية المثابرة على النجاح بعد تحقيق الهدف المنشود، من ثم عليه أن يكون ملما بالخطة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والأهداف البيعية، هذه الأخيرة تكون موزعة في شكل زمني إضافة إلى إجادة كتابة التقارير[1].

الأنشطة الإنسانية :

من المعروف أن الأشخاص الإنبساطيين يمتلكون صفات طبيعية تساعد في تنمية مهاراتهم البيعية، حيث نجدهم في غالب الأحيان أشخاص حيويين، اجتماعيين[2]، يجيدون فن الضيافة وإشعار السائح أنه في بيته وانه محل تقدير واحترام فالجميع يسعى لخدمته ورعايته.

الثقافة والمعارف اللغوية :

إنه لمن الضروري أن يكتسب رجل البيع مجموعة من المعارف سواء المتعلقة بشؤون عمله أو مجموعة معارف مختلفة أخرى، فرجل البيع يحتاج إلى قدر كبير من المفردات ليوصل أفكاره إلى السائح بشتى اللغات التي تتصل بمحيط عمله.

II.2.4.2- الإعلان السياحي :

يعرف الإعلان السياحي على أنه الجهود غير الشخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السواح وتوجيه سلوكاتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين[3] .

فالإعلان يؤثر على السائح من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المقدمة فقد يكون :

-الإعلان عن مركب سياحي جديد،

-الإعلان عن تخفيض الأسعار في منطقة معينة في فترة الانقطاع (Les périodes creuses)،

- تقديم صورة عن المناطق السياحية والمؤسسات القائمة هناك،

- تأمين وفاء السياح لمنطقة سياحية معينة.

[1] الخضيري، مرجع سابق، ص 164.

[2] مقابلة، مرجع سابق ص، 174.

[3] مرجع سابق، ص 165.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يوجه الإعلان للتأثير على سلوك الزبون الحالي أوالمحتمل بطريقة تخدم الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة السياحية ومنه نجد نوعين من الإعلان (إعلان داخلي وإعلان خارجي) ،

فالإعلان الداخلي هوالجهود غير الشخصية الموجهة للزبائن الفعليين والمتمثلة في :

_ الإشارات الإعلامية (تبين الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة السياحية)؛

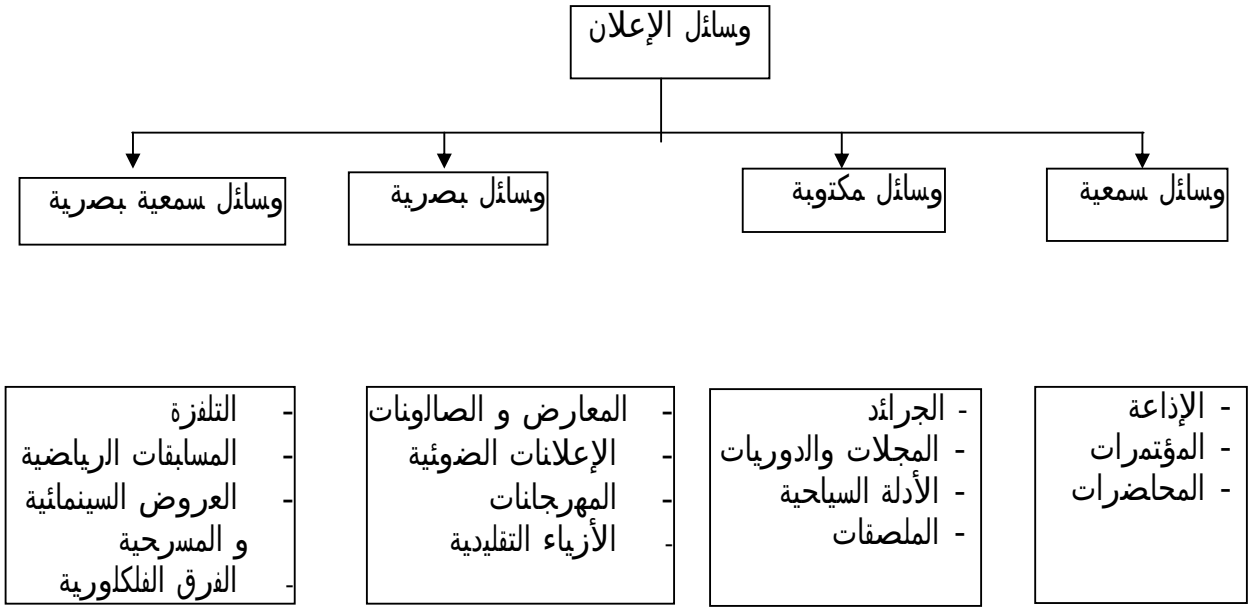
_ الإشارات التوجيهية وهي التي تسهل للزبون الوصول إلى مواقع الخدمات؛

_ المنشورات؛ الملصقات ودليل الخدمات ....

أما الإعلان الخارجي فهوكذلك الجهود غير الشخصية الموجهة للزبائن المحتملين، في هذه الحالة تستعمل المؤسسة وسائل الإعلان المختلفة : المرئية؛ السمعية؛ السمعية والمرئية معا.

وفيما يلي الشكل (II –11) الذي يبين وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية.

الشكل (II –11): وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية



المصدر : الخضيري ،أ ؛ مرجع سابق ؛ ص 173 ؛ (بتصرف).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن هناك أربع نماذج لأعلان عن الخدمات والتي لا تختلف كثيرا عن وسائل الإعلان للمنتجات المادية وهي:الوسائل المكتوبة،الوسائل السمعية،الوسائل البصرية ، الوسائل السمعية البصرية،فالوسائل المكتوبة تعبر عن المادة المطبوعة التي أصبح لها أثر كبير في مجال الإعلان من بينها الجرائد اليومية والأسبوعية، المجلات والدوريات التي تمثل مجالا أوسع لأعلان السياحي باستخدامه للصور الملونة وكذا إمكانية تخصص المجلات والدوريات في المجال السياحي (SOLEIL D'ALGERIE) والتي من شأنها أن تفيد السواح وحتى العمال التابعين للقطاع السياحي، كثيرا ما يبحث السائح عن الدليل السياحي ليعرف مختلف المعلومات التي يبحث عنها والمتعلقة بالبلد الذي يريد زيارته ومنه يستحسن استعمال هذا الدليل كوسيلة لأعلان عن الخدمات السياحية، كما أن الملصقات (اللافتات) وسيلة فعالة لإثارة السياح بشرط أن الأماكن التي توضع فيها تجذب السائح.

أما الوسائل السمعية فهي التي تخاطب حاسة السمع لدى السواح فمنها الإعلانات الإذاعية حيث تقوم المؤسسة السياحية بشراء وقت إذاعي معين تقوم فيه بالإعلان عن برامجها السياحية، والمؤتمرات السياحية التي تسعى من خلالها المؤسسة السياحية لمعرفة آراء الزبائن في خدماتها، يحضر عادة هذه المؤتمرات ممثلي مؤسسات الطيران وسلاسل الفنادق والبنوك إضافة إلى الأساتذة الجامعيين المتخصصين في الميدان،دون أن ننسى المحاضرات الخاصة بتقديم القطاع السياحي ومدى أهميته، تهدف عادة هذه المحاضرات إلى خلق الطلب لدى الأفراد القادرين والطلاب الكامن لدى الأفراد غير القادرين ماديا (والذي سيتحول إلى طلب فعلي عندما تصبح لديهم القدرة على الدفع ...) يشترط في هذه الوسيلة الإعلانية اختيار الشخص المناسب لإلقاء المحاضرة القادر على إقناع الحاضرين بالسياحة والبرامج المقدمة.

والوسائل البصرية المتمثلة في المعارض السياحية التي نجد فيها البروجكتورات (PROJECTEURS) التي تعرض صور عن أماكن الجذب السياحي، والإعلانات الضوئية التي نجدها في المدن الكبرى، الطرق الرئيسية، المطارات والموانئ ....كما لا يفوتنا الحديث عن الأزياء والعروض التقليدية كوسيلة جذب سياحية خاصة في المهرجانات الدولية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أخيرا الوسائل السمعية البصرية وهي أكثر الوسائل تأثيرا على السائح لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر ومن أهم الوسائل المستعملة في هذا النوع :

التلفزة وهي الوسيلة الشعبية ذات النطاق الواسع يتم من خلالها تقديم (إرسال) الإعلانات إلى أكبر عدد ممكن من السياح شرط أن يختار الوقت المناسب للومضة الإشهارية، كما أن للمسابقات الرياضية أثر في جذب السياح خاصة عند وجود بطولة وطنية في بلد معين فباستعمال هذه البطولة تسعى لجذب عدد كبير من السياح وهم مشجعي الألعاب الرياضية، أما العروض السينمائية والمسرحية يفضل فيها الاستعانة بوكالات الإعلان لتقديم الخدمات اللازمة لتصميم الإعلان والوقت المناسب لتقديمه، كما يمكن للفرق الفلكلورية الشعبية بعروضها أن تقوم بالإعلان السياحي خاصة عند السياح المهتمين بهذا النوع من الفن.

مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى يعتبر الإعلان وسيلة ترويج مكلفة، ويصعب في معظم الأحيان قياس فعاليتها لكن يمكن أن تكون الطريقة الوحيدة للوصول إلى السوق المستهدف (مثلا عند إضافة خدمات جديدة لبرنامج سياحي معين فالإعلان يلعب دور فعال في تعريف السائح بهذه الخدمات).

بصفة عامة لكي ينجح الإعلان في تحقيق رسالته على المؤسسات السياحية أن تصمم شعار بسيط وسهل حيث يسهل على السائح فهمه [1] ويكون خاص بالمؤسسة المصممة فقط حيث يمكن أن نميزه عن غيره فيما يخص المؤسسات المنافسة وبسرعة، يتعلق بذاكرة السائح كما أنه يعبر فعلا عن شركة السياحة تعبيرا صادقا.

3.4.2.II - الأنشطة السياحي:

يسمى كذلك الإعلان المجاني فهو وسيلة لترويج الخدمات أو البرامج السياحية عن طريق الوسائل العامة للإعلام كالصحف، الإذاعة والتلفزة، حيث يقوم الصحفي أو محرر الأخبار بتقديم أخبار وحقائق عن السياحة دون أن تدفع المؤسسات السياحية أي مقابل(عكس الإعلان) ومنه على العاملين في المؤسسات السياحية المحافظة على علاقات

[1] Tocquer, G et Zins, M; opcit; P 219.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

حميمية مع رجال الإعلام والصحافة وإقامة دعاوات بينهم للاستفادة أكثر من النشاط الإعلامي وتوجيهه لخدمة مصالح المؤسسة السياحية [1].

يتميز الإعلام السياحي عن الإعلان السياحي بمايلي :

- في الإعلام لا يتم شراء حيز إشهاري (espace publicitaire) أو وقت كما هو الحال في الإعلان[2]؛
- الإعلان ذو أهداف قصيرة ومتوسطة الأجل، إنما الإعلام أهدافه طويلة الأجل؛
- الإعلام السياحي يمكن تقديمه في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية؛
- يعتبر الإعلام أكثر مصداقية وموضوعية مقارنة بالإعلام لأنه يصدر عن جهة ليست ذات المصلحة المباشرة بالإصدار من جهة؛ وهو مستقل عن تأثير جهة ذات مصلحة مباشرة (غير مدفوعة الأجر) [3].

II.5.2 - توزيع الخدمات السياحية:

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، يؤثر على مجموعة العناصر السابقة الذكر(عناصر المزيج التسويقي) ويتأثر بها، إن الهدف من التوزيع هو إيجاد حلقة الوصل بين العرض السياحي والطلب السياح[4]. إلا أن التوزيع في الخدمات السياحية (الخدمات بصفة عامة) يختلف عن توزيع المنتجات المادية (الملموسة) نتيجة لخاصية عدم التخزين (ليتم بيعها في المستقبل) إنما هناك تلازم زمني بين الإنتاج والاستهلاك؛ فالخدمة تنتج وتباع عند حضور الزبون لشرائها.

واعتبارا لذلك تتميز قناة التوزيع السياحية بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح وحتى قيام المؤسسة بتنفيذه للسائح[5].

عن قنوات التوزيع المستعملة في القطاع السياحي نجد :

---

[1] مقابلة ، ق؛ مرجع سابق؛ ص 198.

[2] Ibidem; p 238.

[3] أبورمان، أ.ح والديوة ،أ.ج؛ مرجع سابق؛ ص 113.

[4] نفس المرجع؛ ص 133.

[5] الخضيري،أ؛ مرجع سابق؛ ص 195.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.1.5.2 - قناة التوزيع المباشر:

يعتمد هذا الأسلوب على الاتصال المباشر بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمؤسسة السياحية مباشرة دون اللجوء إلى وسطاء، تستعمل هذه الطريقة عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة فكلما كانت كذلك أمكن التعاقد مباشرة بين مكاتب البيع للمؤسسة السياحية والسائح على برنامج سياحي معين، ولكي تنجح مكاتب البيع فإي تحقيق أهدافها عليها أن تتحلى بمجموعة من الصفات أهمها [1]:

_ الدقة في تنفيذ البرامج بالشكل الذي تعاقد عليه السائح (تفادي الفرو قات)؛

_ السرعة في إنهاء إجراءات التعاقد (حرصا على وقت السائح)؛

-حسن المعاملة، اللطف والاحترام أثناء التعامل مع السائح.

II.2.5.2 - قناة التوزيع الغير المباشر:

يعتمد هذا الأسلوب على الوسطاء، حيث يتم اختيارهم اعتمادا على عدة معايير من بين بينها مايلي :

_ القدرة على الاتصال بالسياح؛

_ مدى إسهامهم في الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي؛

_ السمعة التي اكتسبوها ومدى إقبال السياح لديهم؛

_ الالتزام بالبرنامج الموضوع وفق الخطة المحددة.

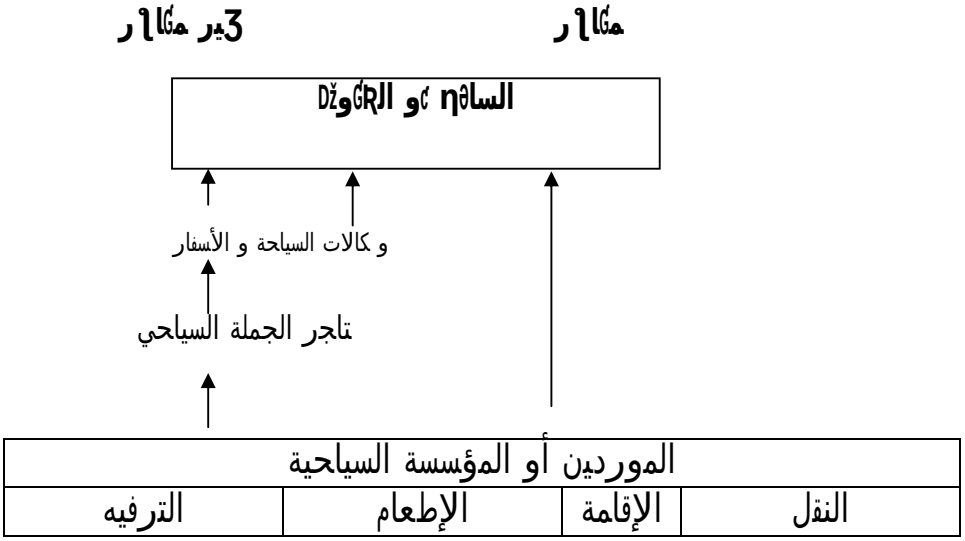
ينتشر هذا الأسلوب عند اتساع السوق وتشتت السياح فيها عن المؤسسة وفروعها المختلفة وفيما يلي

الشكل (II-12) الذي يبين قنوات التوزيع في القطاع السياحي:

[1] المرجع نفسه؛ ص 207.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل (II - 12): قنوات التوزيع في القطاع السياحي



المصدر: أبو رمان ، أ .ح و الديوة أ ،س ، مرجع سابق ، ص 136 .

من خلال الشكل نلاحظ أن قناة التوزيع غير المباشرة تعتمد كما هو معروف على الوسطاء بما فيهم تاجر الجملة السياحي ووكالات السياحة والأسفار، قد يكون تاجر الجملة السياحي شريك المؤسسة السياحية في إعداد وتخطيط البرنامج السياحي، حيث له حق الاختيار في إدارة البرنامج السياحي أو عدم إدارته كما أنه لا يبيع مباشرة للسائح وإنما يبيع لتجار التجزئة (وكالات السياحة والأسفار) التي تتعامل بدورها مع السواح مباشرة، وهناك القناة المباشرة حيث يتم فيها التعامل مباشرة مع السائح للتعاقد على البرنامج السياحي المحدد.

حاولت الدراسات التسويقية في المجال الخدمي إثبات أن المزيج التسويقي للسلع المادية غير كافي للخدمات فأضاف عناصر أخرى، فمن الباحثين في الميدان من أضاف الأعوان العاملين في القطاع الخدمي (PERSONNEL EN CONTACT) وآخرون أضافوا زيادة على المزيج التسويقي التقليدي والأعوان الحامل الفيزيائي أو المادي (SUPPORT PHYSIQUE).

وبالتالي من الجدير أن نتطرق لها بنوع من التفصيل :

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

II.6.2- الأفراد: (PERSONNEL EN CONTACT)

للعون أهمية خاصة في مؤسسات الخدمات بصفة عامة وفي المؤسسات السياحية بصفة خاصة كونه جزءا من الخدمة المقدمة (المواجهة بين الزبون ومقدم الخدمة) ، كما أنه يؤثر مباشرة على تحقيق أهداف المؤسسة بخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات المقدمة، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها واعتمادا على ذلك على العون أن يتصف باللطف الأدب والاحترام عند اتصاله بالسائح.

للعون أهمية كبيرة في القطاع السياحي نتيجة لعدة أسباب والتي من بينها خصائص الخدمات (اللاملموسية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك عدم القدرة على التخزين....)

تؤدي هذه الخصائص إلى مشاكل يواجهها التسويق في الخدمات فاقتناء خدمة معينة يعني اقتناء أداء معين وليس شراء سلعة تخضع لمعايير كالشكل واللون وقابلة للتجريب ....

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان [1]

نستطيع القول إذن أن سر نجاح المؤسسات الخدمية وخاصة السياحية منها هو العون المتميز القادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى تقييم تكوين تدريب ترقية ثم متابعة مستمرة [2]

_ التقييم : يمكن أن يتم تقييم العون في المؤسسة الخدمية عن طريق مجموعة من الممارسات :

- وضع نظام الشكاوي : من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السواح)

[1] أبو رمان، أ.ح والديوة، أ.س مرجع سابق ص 143.

[2] مقابلة ،م مرجع سابق ص 222.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- وضع نظام متعلق بالمبيعات:مثال نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء ...،
- وضع خطة الاقتراحات : بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم،
- زيارات التدقيق : هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المنوطة بهم على أكمل وجه،
- مسح مدى رضا الزبائن (السواح).

يتم التقييم عادة من أجل تحديد الفرو قات (مقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعة) ، ومن ثم يمكن إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة باستخدام التغذية العكسية.

_ التكوين والتدريب : حتى يكون العون على دراية ومعرفة ببيئة العمل فعلى المسؤول الإداري في بداية الأمر أن يقوم بتعريف الوظيفة وموقعها في البرنامج التنظيمي ومن ثم مختلف العلاقات التي تربطه بزملائه في العمل، أما التدريب فهو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح).

كما يحتاج العامل إلى معرفة السلوكات المناسبة عند تعرضه لمختلف المواقف في العمل، وليتابع التطورات عليه أن يتزود بمختلف المهارات والمعارف من خلال حضوره للمحاضرات والمناقشات الإدارية.

_ الترقية : تعرف الترقية على أنها انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية، الراتب ... وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

_ المتابعة المستمرة : نظرا لأهمية العون في تقديم الخدمات السياحية، التي تتميز بالاعتماد المطلق على العون العامل فيها من أجل تقديم الخدمات المناسبة وتحقيق الإشباع المطلوب فتنه يتوجب على المؤسسات السياحية أن تراقب وبصفة مستمرة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أداء الأعوان لاكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف حتى تستطيع القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

وبالتالي يمكن القول أن الصناعة السياحية تقوم على إشباع حاجات الأفراد (السواح) بواسطة الأفراد (الأعوان) تحت إشراف أفراد (الإدارة) ، تعمل هذه الأفراد بالتكامل مع عناصر أخرى حيث تساعدها على تقديم خدمات على أفضل وجه ومن بين هذه العناصر الحامل الفيزيائي.

II.7.2- الحامل الفيزيائي: (Le support physique)

لقد اعتبر الحامل الفيزيائي (المادي) أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات بما في ذلك الخدمات السياحية، حيث يعد مؤشر هام لإبراز صورة المؤسسة الخدمية في ذهن الزبون (السائح)، كما يساهم في خلق انطباع جيد على نوعية الخدمات المقدمة.

يعرف الحامل الفيزيائي أو المحيط المادي كما يسميه البعض على أنه المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السواح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي ملموس باعتبار أن الخدمات التي يتلقاها غير ملموسة وغير قابلة للاختبار قبل شراءها فهذا الدليل المادي يساعده على ترسيم صورة معينة في ذهنه، وفيما يلي مثال عن الحامل الفيزيائي في فندق وفي شركة طيران والمتمثل في الجدول (II-5).

الجدول (II_5) :مثال عن الحامل الفيزيائي في المؤسسات السياحية

المؤسسة السياحية	الحامل الفيزيائي
فندق	_ المحيط الخارجي للفندق _ المواقف _ العلامات _ أماكن الانتظار والاستقبال _ مدخل الفندق _ غرفة النزيل _ الأجهزة والمعدات الفندقية
الخطوط الجوية	_ ساعات المطار والخط الجوي _ الشكل الخارجي للطائرة _ داخل الطائرة (الديكور، المقاعد ...)

المصدر: أبو رمان، أ.ح والديوة، أ.س، مرجع سابق، ص 129.

فالمظهر الخارجي أو المحيط الخارجي يساعد على تكوين انطباع أولي عن المؤسسة الخدمية والخدمات المقدمة من طرفها، فوجود أماكن ملائمة بتصميم ديكورات وأشكال تميزها عن غيرها من الأماكن من شأنه أن يؤثر على السائح سواء ا من خلال مكوثه أكثر في الفندق أو من خلال تكرار عملية الشراء.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى السياحة بكل أبعادها بما فيي ذلك تسويقها، فقد عرف العالم في القرن الأخير تغيرات جذرية في شتى المجالات جعلت من الإنسان العنصري يبحث أكثر عن الرفاهية وانفتحت السوق العالمية على كل القطاعات والمستويات لهدف واحد وهو تحصيل الإيرادات، ولم تستثنى السياحة عن كل هذا بل بالعكس فإن هذا القطاع أعطيت له الأولوية في الدول المتقدمة لما يجلبه من إيرادات ضخمة وهذا ما أثبتناه من خلال ما جاء في هذا الفصل الذي استخلصنا من خلاله عدة نقاط أهمها :

-صناعة السياحة أهم الصناعات الحديثة للدول التي تملك مقوماتها، فهي المحرك الأساسي للتنمية كالمساهمة في زيادة حجم العائدات وتوفير مناصب الشغل، هذه الصناعة التي عرفت تغيرات كبيرة فهي من جهة تعني الترفيه والتسلية والاتصال مع الغير ومن جهة أخرى عنصرا هاما في التنمية الاقتصادية.

-المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل النقل، الإقامة ومختلف السلع التي يقتنيها السائح) وغير الملموسة (التسهيلات المختلفة التي يستفيد منها السائح إضافة إلى الخدمات) التي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة للسائح.

-مميزات الخدمات السياحية يجعل من تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل، حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان القادرين على إقناع السياح بمزاياها وهذا بخلق صورة ذهنية لدى السائح.

-يعتمد التسويق السياحي على تقنيات التسويق المستعملة في السلع المادية (البيع الشخصي. الإشهار السياحي. الإعلام السياحي).

وبالرغم من أن الجزائر بلد سياحي بكل ما تحمله كلمة سياحة من معاني بداية من الطبيعة المتنوعة التي تزخر بها و الحزام الساحلي الذي يتربع على مساحة معتبرة إلى صحراء شاسعة تضم أجمل المناظر الطبيعية و كذا التنوع الثقافي... ، إلا أن السياحة فيها تعاني من مشاكل عدة من بينها النقص الفادح لعدد السواح الوافدين للجزائر فالسؤال الذي يطرح نفسه هو هل القطاع السياحي لم يحظى بالعناية التي يستحقها أم أن القطاع يفتقد لسياسة تسويقية خاصة لجلب السواح وتلبية مختلف رغباتهم؟ و هذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي .

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثالث

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

III - 1 - تاريخ المنتجة السياحي في الجزائر:

تمهيد :

تعد السياحة في الجزائر بترولها الثاني، ذهبها الأسود، بل على عكس الذهب الأسود، لونه الأزرق يسر الناظرين شمالا وصفرته الذهبية جنوبا، تأكدت أهمية السياحة بالاحتياط الواسع وأثرها الاجتماعي والاقتصادي البين إضافة إلى عوائدها الثابتة.

لقد منحت الجغرافيا للجزائر موارد طبيعية معتبرة، فعندما نفتح خريطة العالم نجد الجزائر في قلبها تقارب مساحتها مليوني ونصف مليون كيلومتر مربع، تقسم الحدود مع ثمانية بلدان بمحيط قدره 7000كم، 1200كم منها تطل على المتوسط.

فموقعها الجغرافي المركزي وتوسطها بفاعل التاريخ لحضارات الشرق والغرب وإفريقيا يضعها بين أكبر طرق الاتصال ينعكس موشوره على أوجه لا حسرة لها، بما فيها ذلك الوجه الاقتصادي والاجتماعي بمختلف نواحيه(المالية، التجارية، القانونية...).

فكما هو معروف فالجزائر تنتهج سياسة اقتصاد السوق، فقد فتحت أبوابها للاستثمار أيضا تعد السياحة أهم القطاعات المعنية بالتغيير فتأول مرة وضعت استراتيجية تستهدف المنشآت السياحية والفندقية وهذا لإرساء قواعد صناعية سياحية في الجزائر وفي أقرب الآجال وبناء على هذا سنتناول في هذا الفصل قسمين:

القسم الأول:تاريخ المنتجة السياحي في الجزائر

نتطرق من خلاله لعناصر الجذب السياحي (الموارد السياحية) التي تزخر بها الجزائر، وضعية القطاع والمراحل التي مر بها وفي الأخير نتطرق للمشاكل التي يعاني منها القطاع لنصل إلى دراسة لإستراتيجية (لبرامج) التنمية المستديمة على مدى10 سنوات والتي وضعت مؤخرا من طرف الحكومة للحد من المشاكل والنهوض بالصناعة السياحية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثاني:التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة

ندرس من خلاله الديوان الوطني للسياحة ومختلف هياكله، تسييره ومهامه، كيفية عمل الديوان في إطار تسويق الخدمات السياحية وتحسين صورة الجزائر في إطار إستراتيجية التنمية المستديمة.

III-1-تاريخ المنتج السياحي في الجزائر:

لقد شدت الموارد السياحية في الجزائر انتباه العديد من السواح الأجانب الباحثين عن جو منعش ومناظر غير معروفة.

فالجزائر قطب سياحي مثالي نابض بالحياة يزخر بتراث طبيعي، تاريخي، ثقافي لكن مجهول في العالم، لهذا بالذات على السلطات المعنية أن تجمع الجهود لتعكس التصور الذي يحصر ثروات البلاد في محروقاتها (بترولها وغازها).

وعليه سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى:

II.1.1 - الموارد السياحية في الجزائر،

III.2.1 – المراحل التي مرت بها السياحة في الجزائر،

III.3.1 – إستراتيجية التنمية المستديمة فيما يخص القطاع السياحي (برنامج الحكومة).

III.1.1 – الموارد السياحية بالجزائر (عناصر العرض السياحي):

تملك الجزائر منشآت سياحية لا حسر لها، منشآت نابعة من التاريخ ومن الحاضر الذي يخطوإلى الأمام أين تحاول الجزائر تنظيم هذا القطاع تنظيما يتفق مع النظرة الجديدة للسياحة والوضع الجديد للبلاد الذي يسمح لها أن تحتل مكانة مرموقة في التصاميم الوطنية التي تعمل على إظهار الموارد وعناصر الجذب السياحي في الجزائر التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

III.1.1.1 – الموارد الطبيعية:

أدت شساعة مساحة الجزائر إلى تنوع المناخ والتضاريس فيها، فهي تتميز بكثرة السواحل، الجبال، المناطق الصحراوية (الرملية والصخرية) أما مناخها فمتوسطي في الشمال إقليمي في الوسط وصحراوي في الجنوب(أنظرالملحق1).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- السواحل:

إن الموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على صعيد البحر الأبيض المتوسط وتنوع مناخاتها يجعل فيها مواقع استراتيجية عديدة (حوالي 141 منطقة توسع سياحي)، يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري ذوكثبان وأنظمة بيئية ساحلية من الشرق إلى الغرب والمتمثلة فيما يلي [1]:

- **السواحل الجزائرية غرب :**

الشاميلة : على بعد 16 كم من الجزائر العاصمة منطقة جد نشيطة من حيث عدد السواح نظرا للمطاعم المتوفرة بالمنطقة وميناء لصيد الأسماك.

نادي الصنوبر : منطقة شاطئيه رائعة تحتوي على أجمل الشواطئ الرملية في الجزائر.

سيدي فرج : منطقة شاطئيه مستقبلة لعدد كبير من السواح، من أروع المناطق الساحلية في الجزائر.

الرمال الذهبية : مناطق خلابة فريدة من نوعها تمتد على مسافة 1,5 كم من شاطئ الرمال الذهبية وهي مركز مميز على طول السواحل الجزائرية.

تيبازة : منطقة ساحلية ذات شواطئ رائعة ومركز ساحلي مميز، كما أنها مصنفة ضمن المناطق الأثرية عالميا من طرف منظمة اليونسكو.

مرسى الحجاج : منطقة بحرية صغيرة ذات شاطئ جميل، من بداية خليج ارزيو حتى منطقة التوسع الصناعي بالمنطقة.

عين الترك : بالقرب من الشواطئ الرملية الجميلة، وبجوار أطلال البربار وقبلة سيدي بوعمر توجد منطقة عين الترك.

الأندلسيا : منطقة سياحية رائعة، تحمل شاطئا أروعا، هذا الشاطئ محمي بجبل (193 م) الذي سميت باسمه المنطقة.

- **السواحل الجزائرية شرق :**

---

[1] Comission perspective de developpement economique et social; " Contribution pour la redefinition de la politique nationale de tourisme " ; Novembre 2000 ; P 58.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Ǵر ŧ االيفاĎž : منطقة ساحلية صغيرة وخلابة، تحتوي على مركز سباحة استغل منذ سǜنة 1835 من طرف مركب بحري للنقل وملاحة السواحل.

ŸĎžيƲلاية : بلدية تأسست عام 1853 توجد على أطراف شاطƐ صخري منحدر، كما أنها تزخر بشواطƐ رملية.

ŁRاƦ ا : من المواقع الواجب الاعتراف بها وحمايتها، مناطق ذات مناظر خلابǜة وهǜواء بحري نقي.

تيƗي : أجمل محطة أومركز استشفاء بمياه البحر تمتد على طول أجمل الشواطƐ الرملية.

Rيامة منصورية : أروع المناطق السياحية في الجزائر بها محطة استشفاء بميǜاه البحǜر ومركز صيد، تقع هذه المنطقة على سفح جبل بروك (Djbel Brek) الذي يبلƔ علوه 846 كم، تǜضم أجمل الشواطƐ (الشاطƐ الأحمر وشاطƐ الكهوف العجيبة).

ŸنااǴة : تضم المنطقة 80 كم من السواحل بين شواطƐ ومنحدرات وهي من أكثر المناطق الجذابة في العالم.

سايادƆ : إن احتواء سكيكدة على مناظر خلابة وتنوعها يجعل منها مدينة متميزة سǜياحيا، فهي تحظى بأروع الشواطƐ التي تمتد لتصل إلى سفوح الجبال فمن شبه جزيرة كولǜوإلى خلǜيج استورا تمتد خلجان وشواطƐ رملية ذهبية.

القالة : تتميز هذه المنطقة بمناƗ رطب، وسطح ذونظام بيئي غابي بحيري وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة مǜن نوعهǜا، كمǜا أن للمنطقة الما تحت مائية ثروة لا بأس بها : رصيف مرجانيƴ فقمة أبومريشة ...

إضافة إلى المناطق الساحلية التي تزخر بها بلادنا مصادر طبيعية ثرية كالغابات والجبǜال ذات المناظر الخلابة.

فالذخيرة الطبيعية للجزائر نافعة جدا نظرا لأصناف الحيوانات(الطيور)النادرة التي تعǜيş بها أوالتي تهاجر إليها.

أما المناظر الخلابة لجبال الأوراس تستحق فعلا التأمل فيها لاكتشاف وديانهǜا وغاباتهǜا الكثيفة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

في الشمال الشرقي قسنطينة الشامخة، مدينة الجسور المعلقة، لها فن معماري خاص بها، محاطة بأجمل غابات بني توفور ولدوج(Beni Toufour et l`Edoudj).

كما أن المناظر المميزة لبلاد القبائل تجذب أنظار هواة التزحلق ومحبين الطبيعة الخلابة لأعالي جبال جرجرة.

لقد تأسست عدة حضائر وطنية من أجل المحافظة على البيئة ذات مناضمون دائما وفاق المرسوم الصادر1983/03/05والتي نذكر منها على سبيل المثال :

-الحضيرة الوطنية لجرجرة تغطي مساحة 185000كم^2

- الحضيرة الوطنية لثنية الحد تغطي مساحة 38000 كم^2

-الحضيرة الوطنية لبلازما تغطي مساحة 26000 كم^2

-الحضيرة الوطنية لشرية تغطي مساحة 26000 كم^2

-الحضيرة الوطنية لقورارية تغطي مساحة 3000 كم^2

-الحضيرة الوطنية للقالة تغطي مساحة 76438 كما^2، هذه الحضيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكوl`UNESCO.

2- الموارد الحموية:

إن الحصيلة الملخصة لأعمال المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، تأخذ بعين الاعتبار التعريف بـ 202 مصدر مائي-معدني، حيث نسبة كبيرة منها موجودة بالجهة الشمالية للجزائر.

إن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية توضح خصوصيات كل مصدر، فهذه التحاليل تحدد أكثر من 7 أنواع من المياه، أما على الصعيد الحراري توجد 4 أنواع من المصادر:

-مصادر حمامات منخفضة الحرارة؛

-مصادر حمامات وسيطة الحرارة؛

-مصادر حمامات حارة دقيقة؛

-مصادر حمامات حارة جدا.

تملك الجزائر في هذا المجال:

-7 محطات حموية (حمامات) مهيأة؛

-136 مصدر ذوأهمية محلية؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-55 مصدر ذوأهمية إقليمية؛

-5 مصادر ذوأهمية وطنية.

ولمعرفة المواقع المذكورة أعلاه انظر الجدول (III- 1).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول(III-1) : توزيع المواقع الحموية حسب تمركزها وخصوصيتها العلاجية

المحطة	الولاية	درجة حرارة الماء	المعادن الأساسية	توجيهات علاجية
حمام شيقر	تلمسان	30	كلورور صودي	الروماتيزمية،وريديةجلديةة، مخاطية،وما يتعلق بأمراض النساء
عين الفرارين	وهران	35	بكربونات الكالسيوم	الروماتيزمية،جلدية
عين الورقة	النعامة	46	كلورور صودي	الروماتيزمية،جلدية،مخاطيةة ، عصبية،تنفسية،وريدية
حمام كيسانة	البويرة	60	كلورور صودي	الروماتيزمية،جلدية،مخاطيةة، تنفسية
حمام الشرف	الجلفة	42	الصودا	الروماتيزمية،جلدي،مخاطيةة، عصبية،تنفسية،شريانية
حمام بوزيان	قسنطينة	24	بيكاربوناتي	هضمية، بولية
حمام زايد	سوق اهراس	39	بيكاربوناتي	هضمية(أذن أنف حنجرة)

المصدر: المدرسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)

3-المناطق الصحراوية:

ككل بلدان الصحراء تحتوي الجزائر على المنطقة الأوسع حوالي مليون كلم مربع، موزعة كمايلي:

-أدرار:بالجنوب الغربي، على بعد 1500كم من العاصمة، تقدر مساحتها بـ 427968 كلم مربع، يبلغ عدد سكانها 32000 نسمة، منطقة سياحية من الدرجة الأولى تزخر بإمكانيات هائلة من خلال معالم مصنفة وطنيا (قصر تمنطيط وقصبة الملوك)

-اليزي: التاسيلي ناجر ajjer'le Tassili N بالجنوب الخارجي الذي يمتد على مساحة 427968 كلم مربع وكثافة سكانه 24000 نسمة، حيث الدائرة الأكثر أهمية جانات، إن هذه المنطقة معروفة بحديقتها الوطنية " التاسيلي" المسجلة منذ 1982م كتراث عالمي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لليونسكوl'UNESCO، تمثل قالبا حقيقيا حيث العناصر الطبيعية، الثقافية والتاريخية في تعايش مع بعضها البعض.

- واد ميزاب : إن تصنيف واد ميزاب ضمن قائمة التراث العالمي يخص كذلك الطاقم التاريخي، الحضري والهندسي كمدن بني يزقن، بونورة، مليكة وبستان النخل.

إن المشكل الرئيسي الذي يعارض حماية هذا التراث هوالتوفيق فيما التنمية الحضرية والإقتصادية للمنطقة وحماية هذا النظام البيئي الحساس.

_ تمنراست : مدينة الهقار، تغطي هذه المنطقة 113000 كيلومتر مربع وتحتوي على كثافة سكانية قدرها 45000 نسمة، تعد الحديقة الوطنية بالهقار التي أنشأت سنة 1987 النادرة والمتميزة بتضاريسها، حيواناتها، نباتاتها ونقوشها على الصخور الجاذبية الرئيسية للسياحة.

بدأت السياحة الصحراوية منذ عام 1980 حول مدينة الهقار والتاسيلي ناجر، سنة 1990 أعاقت الوضعية الأمنية تنمية السياحة في هذه الأماكن مما أدى بالسلطات المعنية وضع مخطط تسيير للاستثمارات السياحية في الجنوب فمن بين الإجراءات: التخفيض الضريبي على الدخل بنسبة 50 % (IRG)، إعفاء لمدة 10 سنوات للضريبة على الربح (IBS)، إضافة إلى تخفيض 50 % من نسبة الفائدة المخفضة والموظفة مرة ثانية في إحدى المناطق الصحراوية، وضع هذا البرنامج من أجل إعادة الاعتبار وتحقيق منشآت فندقية قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

4- التراث الثقافي:

يعرف التراث الثقافي على أنه مجموع الأشياء التي تشهد على تاريخنا، ثرواتنا وثقافتنا، كما يشكل مذكرتنا المشتركة والجماعية.

فهوزاوية أواتجاه لتطوير السياحة عن طريق :

- تنوعها : مواقع ما قبل التاريخ، بقايا وآثار تاريخية، رموز الفن والهندسة المعمارية التقليدية والحديثة....

- تواجدها عبر كامل التراب الوطني، من ثم تأتي أهمية تقويم التراث الثقافي والتاريخي من خلال السياحة ويضع بعين الاعتبار الترميم، الحماية وتكاريم كل العوامل المشكلة لهذا التراث.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

للجزائر الحظ باحتوائها على تراث أثاري قديم الأكثر ثراء وتنوعا في حوض البحر الأبيض المتوسط، تفسر هذه الثروة بالتصنيف المعطى من قبل اليونسكو للمواقع التسع التالية : التاسيلي ناجر، تيبازة، الجميلة، تيمقاد، قلعة بني حماد، واد ميزاب، القصبة العاصمية في قائمة التراث الإنساني.

من جهة أخرى يظهر أن السياحة الثقافية ترتبط أكثر فأكثر مع السياحة الترفيهية، فيما يخص اختيار الجهات السياحية (أحسن مثال إلى ذلك مهرجان تيمقاد).

في هذا الصدد تقوم الجزائر بتلبية الرغبات الأكثر طلبا بفضل تمركز مواقعها التاريخية من الساحل إلى الصحراء، هذا التوزيع مكن الجزائر من استقبال السواح على مدار السنة، السياحة الخريفية، الشتوية، الربيعية في الصحراء وفي الهضاب العليا، والسياحة الصيفية على الشريط الساحلي.

في واقع الأمر حددت دراسة المخطط الوطني للإجراءات البيئية أربع مواقع والتي ينصح بتوجيه المجهودات من أجل إعادة الاعتبار وترويج التراث الثقافي المتعلق بالمواقع الأكثر تضررا وعطبا والقادرة على تحريك عجلة النموالاقتصادي من خلال العملة الصعبة، كالتاسيلي ناجر، وادي ميزاب، القصبة العاصمية وتلمسان.

5- التراث الإنمائي السياحي :

توصلت دراسة المخطط الوطني للإجراءات البيئية إلى التعريف بـ 7 أقطاب اجتماعية سياحية وهي كالتالي :

- **<u>[illegible] منطقة القبائل :</u>**

هذا الموقع يترابط مع مواقع التراث التاريخي القديم لشرشال وتيبازة، القصبة ومختلف الآثار بالعاصمة، الأحياء والمواقع الطبيعية بمنطقة القبائل وكذا الشواطئ الشرقية والغربية للعاصمة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **القطاع السياحي للثالوث (بجاية الجميلة سطيف):**

يربط بين آثار قديمة وعصرية من منطقة بجاية إلى الآثار القديمة الفخمة بالجميلة المصنفة كتراث عالمي، أضف إلى ذلك سطيف التي كانت من المدن الرئيسية في العصر الروماني ثم في العصر الإسلامي حيث تشهد الطبقات الأثرية القديمة والتي اكتشفت بعد ذلك.

لقد منحت الطبيعة للمنطقة مواقع طبيعية عديدة بكل الجمال نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

الموقع السياحي البحري بتيشي (بجاية)، إفريز الجيجلي (comiche Jijellienne) جبالها وكهوفها، الشبه جزيرة زيامة المنصورية (جيجل).

- **وزارة تلمسان :**

يمنح هذا القطب آثار حضارة قديمة وتاريخية لمدينة وهران (العصر الإسباني والعثماني)، كما نجد الآثار الغنية في منطقة تلمسان، المنصورة وندرومة والتي يرجى ترميمها في أقرب الآجال حتى يمكن تطوير سياسة ترويج التراث الحضاري والتاريخي للمنطقة.

- **عنابة قالمة سوق أهراس الطارف :**

يحتوي هذا القطب على مواقع رومانية لهيبون (Hippon)، قالمة، سوق أهراس (مداورو ث وخميسة)، كما نجد بالمنطقة مناظر طبيعية خلابة كالحديقة الطبيعية بالطارف والشواطئ الموجودة في هذه المنطقة.

إن هذه المنطقة تعد عنصر جذب بالنسبة للسواح المسيحيين نظرا لوجود ضريح القديس أوغستان فيها، والتي عاش فيها كما أنها المنطقة التي كان يجري بها الحج خلال عيد الفصح (شهر أفريل).

- **الأوراس تيمقاد فلعة بني حماد بسكرة وبوسعادة :**

هذا القطب السياحي ذومساحة شاسعة يمزج جمال حصون غاوفي مناع وديان وجبال الأوراس، بها آثار تيمقاد وتازولت، الثروة التاريخية لقلعة بني حماد وكذا المناطق الشبه صحراوية كبسكرة وبوسعادة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- قورارة تيميمون :

هذا القطب الصحراوي وجهة دائمة للسواح ينسق بين الحضري، بستان نخل بوادي ميزاب والهندسة المعمارية الجميلة للواحات الحمراء (تيميمون) وقصور المنطقة.

- التاسيلي الأزافار :

لا يحتاج هذا القطب إلى وصف حيث أنه يمثل إمكانيات السياحة الثقافية (رسومات ونقوش على الصخور)، المغامرات (التجول بالسيارات والجمال أوالسير على الأقدام) ومواقع أثرية تاريخية قديمة.

يشكل هذا التنوع في المواقع السياحية الحظوظ الرئيسية للجزائر من جهة العطاء السياحي والتي كثيرا ما تواجه تجاهلا من قبل السلطات العامة وكذا السكان من حيث أهميتها وحساسيتها.

III.1.1.2 – التراث [illegible] تدخل الانسان في [illegible]:

1- التراث الحرفي :

يمثل التراث الحرفي جانبا هاما من التراث الثقافي للدول، وينبغي ضمان انتقال القدرات الفنية عبر الزمان وتعزيز بقاءها عن طريق آليات لحماية المنشأ والأصالة والانتماء إلى جماعة محلية محددة، تتسم هذه الحماية بأهمية كبيرة خاصة عندما يتعلق الأمر بدول فقيرة.

تتطور الصناعات الحرفية بمحاذاة الثقافة الوطنية فهي متجددة باستمرار أين يبقى التراث الحرفي راسخ الجذور في الماضي ومتجه نحوالمستقبل في آن واحد.

تملك الجزائر تراثا حرفيا غنيا من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب، حيث تعكس الصناعة التقليدية المعاصرة في بلادنا تقاليدنا الخالدة التي تناقلها السكان البربر منذ أسحق عهود التاريخ (النقوش الرائعة والثابتة على الحلي، الصناعة الخزفية والفخارية، الصناعة النسيجية من الأقمشة المختلفة إلى الزربية العتيقة، ...).

يلعب الحرفي دورا مهما في تقديم صورة البلاد، فمنتجاته تعبر عن موهبته، مهنته، حضارته وثقافته أما الجماعات المحلية فيكمن دورها أساسا في تعريف، تقييم وتطوير الإمكانيات الحرفية، الثقافية والتاريخية من أجل تعظيم فوائد السياحة كالحفلات مثلا قد تمنح إطار اكتشاف وترويج المنتجات الحرفية، خاصة في المناطق القروية حيث السياحة والحرف نشاطين متكاملين.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هذه الأخيرة لها أثر كبير في تحسين ظروف المعيشة للسكان المحليين (خلق مناصب شغل، تطوير المستوى الثقافي للشباب وتنمية هوايتهم، تخفيض نزوح الشباب ...). ومن ثم فإن دور الحرفي في ترويج السياحة هام كما أهمية السياحة في تطوير وتقويم الاقتصاد.

2- منتجات النقل والإقامة :

من البديهي أن السياحة لا تمارس إلا بوجود عدد من المقومات (النقل، الإقامة، الإطعام والترفيه) على المستوى الوطني عملت الجزائر على تنمية قطاعي النقل والفنادق، في هذا الإطار وعلى مستوى النقل الجوي (تملك الجزائر أكثر من 60 مطار دولي ووطني) عملت مجموعة النقل الجوي للخطوط الجوية الجزائرية على تنمية القطاع السياحي، كما أنه تم إنشاء خلية سياحة تتعاون عن قرب مع الديوان الوطني للسياحة داخل هذه المجموعة.

تعاني الخطوط الجوية الجزائرية من عدة مشاكل من حيث :

- الأسطول الجوي،
- الأوقات،
- الروابط.

ومن أجل التخفيف من حدة هذه المشاكل تم اتفاق شراكة فيما بينها وبين الخطوط الجوية الخليفة يوم: 01/05 / 2002 بفندق الأوراسي، يدخل هذا الاتفاق في إطار سياسة تقارب المؤسسات الوطنية العمومية والخاصة، يسمح هذا الاتفاق المتعلق بالصيانة الطيرانية والمساعدات المطارية وتنسيق الأسعار ة الاتفاقات التجارية والنقل والتكوين بتجميع الجهود لتقديم خدمات أحسن للركاب الذين يتسنى لهم السفر على متن طائرات كلتا الشركتين وذلك بنفس التذكرة المقتناة من وكالات الشركتين وكذا التنسيق بين أوقات الرحلات لا سيما المتعلقة بالخطوط الداخلية.

أما عن الإعانة وصيانة الطائرات ستخفض الخطوط الجوية الخليفة تكلفة الصيانة بما يقارب 75% وذلك بسبب المساعدة التي سيقدمها لها تقنيوالخطوط الجوية الجزائرية.

كما ستستفيد الخطوط الجوية الجزائرية من خدمات بعض الطائرات التابعة للخطوط الجوية الخليفة التي تملك أسطولا حديثا خلال الفترات التي تزيد فيها تدفقات السواح [1]

[1] مجلة الجزائر سياحة، الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 13، 2002، ص 19.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

كما تملك الجزائر أهم شبكة برية (أكثر من 90000 كم) على مستوى دول المغرب العربي والتي تنقسم إلى مايلي :

- الطريق السريع : 3500 كم
- الطريق الوطني : 21000 كم
- الطريق الإقليمي : 26000 كم
- اتجاهات قروية : 42000 كم

وهناك مشروع قيد الإنجاز للطريق السريع (شرق / غرب) يبلغ طوله حوالي 3200 كلم، أما فيما يخص شبكة السكك الحديدية فالتي تملكها الجزائر تمثل الشبكة الأكثر تطورا إفريقيا، حيث يبلغ طولها 4272 كم تنقسم كمايلي :

- الطرق العادية : 2890 كم
- الطرق الضيقة : 1080 كم
- الطرق المكهربة : 301 كم
- الطرق المضاعفة غير المكهربة : 360 كم
- طرق الصيانة : 560 كم

من أجل تسيير هذه الشبكة تملك بلادنا 191 محطة و217 موقف.

أما النقل البحري فمن أجل تجارتها الخارجية تحقق الجزائر 98 % من قيمة التبادلات عن طريق البحر،تملك الجزائر أسطول بحري لا بأس به ومجموعة موانئ :

-13 ميناء متعدد الخدمات : الغزوات، بني صاف، وهران، ارزيو، مستغانم، التنس، الجزائر، دلس، بجاية، سكيكدة غرب وعنابة.

- ميناءين متخصصين في نقل المحروقات : ارزيوالجديد وسكيكدة شرق.

- 10 موانئ للصيد.

إن الحديث عن الإقامة يجرنا للحديث بالدرجة الأولى عن الفنادق ثم عن الموتيلات وبيوت الشباب، التي تعد متواضعة جدا مقارنة بالطلب الداخلي والخارجي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فطاقة الاستقبال لا تتجاوز 60000 سرير تنقسم على 687 وحدة فندقية منهاا 74 تابعاة للقطاع العام و613 تابعة للقطاع الخاص (إحصائيات 2001) [1]، تضمن تسييرها 17 مؤسسة تسيير سياحي (EGT) والتي من بينها :

- فندق سوفيتال (SOFITEL)
- فندق شيراتون(SHERATON)
- فندق الماركور (MERCURE)

وفنادق أخرى تابعة للقطاع الخاص تقدر طاقاتها 30000 سريرأ منها 7000 سرير مصنفة في الدرجة الخامسة (5 نجوم). في هذا الصدد نجد جدولين الأول يبين تقسيم الفنادق على مؤسسات التسيير السياحي الجدول (III–2) والثاني يبين تقسيم الفنادق حسب نوع السياحة الجاادول (III–3) ولاكتشاف الموارد السياحية بالجزائر أنظر الملحق 02 (الخريطة السياحية للجزائر)

[1]Fiche technique de sitev 2002; informations; statistiques et chiffres; office national de tourisme.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول (III-2): تقسيم الفنادق حسب مؤسسات التسيير السياحي

مؤسسات التسيير السياحي	الوحدات الفندقية	طاقة الاستقبال(LITS)
عنابة	6	1834
بسكرة	7	1772
العاصمة	12	3386
غرداية	5	1476
الغرب	6	1000
تيبازة	2	2700
زرالدة	5	2342
الأوراسي	1	900
الجزائر	1	600
تولوسوتيغابي	1	200
حمام ريغة	1	1000
تمنراست	2	420
تلمسان	7	1347
الأندلس	1	1500
نادي الصنوبر	1	3000
الساحل	1	13000
سيدي فرج	5	2943
المجموع	**74**	**30248**

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول(III-3) : **تقسيم الفنادق حسب نوع السياحة**

نوع السياحة / صنف الفندق	الحضرية		الصحراوية		الشاطئية		الحموية		المناخية		الإجمالي	
	عدد الفنادق	الطاقة	عدد الفنادق	الطاقة	عدد الفنادق	الطاقة	عدد الفنادق	الطاقة	عدد الفنادق	الطاقة	عدد الفنادق	الطاقة
غير مصنف	350	17192	71	3845	49	5005	78	3512	8	517	556	30071
نجمة واحدة	45	2369	3	124	0	0	0	0	1	16	49	2509
نجمتين	47	2592	6	241	3	1584	2	389	7	751	65	5559
3 نجوم	22	2178	24	3074	17	7784	7	2533	5	560	75	17029
4 نجوم	13	2100	1	100	6	1022	0	0	0	0	20	3222
5 نجوم	9	3782	1	106	0	0	0	0	0	0	10	3888
المجموع	486	30213	106	8390	75	15395	87	6434	21	1844	775	62267

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من المسلم به أن السياحة صناعة القرن العشرين والواحد والعشرين كما يعرفها الكثير من المتخصصين في الميدان، هذا التعريف لم يأتي من العدم وإنما انبثق من الدور الهام الذي تقوم به السياحة في أي مجتمع وما تحققه من آثار اقتصادية تفوق في كثير من الدول المتقدمة سياحيا الآثار الناتجة عن الثروات الطبيعية الموجودة بها فهي تعتبر أحد المصادر الرئيسية للدخل الوطني وعاملا هاما يعمل على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وأحد موارد العملة الصعبة ومورد تنشيط التجارة، ضف إلى ذلك الآثار الاجتماعية، الثقافية والسياسية [1]

لذلك اهتمت معظم الدول بالتعليم والتكوين السياحي، من بينها الجزائر التي تملك عدة معاهد متخصصة في السياحة من بينها :

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة (الجزائر) : تقوم المدرسة بتكوين ابتدائي من نوع عالي، يهدف إلى التكوين الدائم ونشاطات البحث العلمي.
- مركز الفندقة والسياحة (بوسعادة): يقوم هذا المركز بتكوين تقنيين في الفندقة.
- مركز الفندقة والسياحة (تيزي وزو): يقوم هذا المركز بتكوين تقنيين سامين في الفندقة.

ومن أجل مواجهة التطورات التي طرأت على السياحة كان لابد من وضع إستراتيجية تهدف من جهة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتحسين كفاءات العمال أوالقائمين على القطاع.

وبالفعل شملت التغييرات التكوين من تكوين باهض الثمن إلى التحمل المالي للتكاوين من طرف السلطة نظرا للتحول القانوني لهذه المعاهد من مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) إلى مؤسسة عمومية إدارية، هذه المجانية متعلقة ببرامج التكاوين الابتدائي بالإضافة إلى :

- إدخال شعب جديدة (GUIDE TOURISTIQUE , GUIDE ACCOMPAGNATEUR ...) وذلك بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالطارف؛
- إنشاء ميادين جديدة للتكوين (الطبخ التقليدي بتلمسان ....)
- التكفل بالاحتياجات المتعلقة بالإقامة والإطعام (المتكونين).

---

[1] حسين،ص،ع؛ توظيف التكنولوجيا الحديثة في تطوير التعليم السياحي؛ مجلة الإدارة؛ المجلد 27؛ العدد الثاني؛ أكتوبر 1994؛ ص 33.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

كما تم الاهتمام بالتكوين من خلال :

- وضع شروط حول نوعية الأساتذة على المستوى التقني؛
- ابتكار وتجديد البرامج والوسائل المادية والتعليمية؛
- تحديث الجانب الوثائقي؛
- رسكلة المكونين.

III.2.1 – مراحل السياحة في الجزائر:

للوصول إلى تقدم سياحي حقيقي، الذي سيجلب العملة الصعبة ويخلق مناصب شغل ويدمج الجزائر في السوق الدولية للسياحة عملت السلطات المعنية بالقطاع السياحي على صيانة الإرث السياحي (الإرث الذي تركه الاستعمار الفرنسي)، تثمين الموارد السياحية، إنشاء هياكل فندقية وسياحية وجمع المعلومات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي (**ZET**) فكانت ثلاث مناطق توسع سياحي كبرى [1]:

- منطقة غرب الجزائر : موريتي؛ سيدي فرج؛ تيبازة.
- منطقة وهران : الأندلسيات.
- منطقة الشرق : الحماديات؛ سرايدي؛ القالة.

إضافة إلى تقييم حوالي 20 محطة معدنية، من خلال مراحل شملت عدة مواثيق ومراسيم تشريعية من بينها :

<u>ميثاق السياحة لـ 26 مارس 1966 :</u>

كان التركيز في هذه المرحلة على تطوير السياحة الدولية وإعادة بعث كل أنواع السياحة (الشاطئية؛ الحموية والصحراوية ...).

<u>الميثاق الوطني 1978 :</u>

في هذه المرحلة عرفت السياسة السياحية إعادة توجيه، أين انصب الاهتمام على السياحة الوطنية وعلى الهياكل الملائمة لاستقبال الزبائن الداخليين (الوطنيين).

---

[1] Contribution pour la redefinition de la politique nationale du tourisme; opcit; p 26.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ميثاق سنة 1980 :

سياسة جديدة قيد التنفيذ تركز على أهمية استغلال الموارد السياحية ودعم الجانب القانوني كإصدار اللوائح والقوانين، إضافة إلى تشجيع الاستثمار الوطني الخاص.

ومنه نستطيع القول أن السياحة في الجزائر مرت بثلاث مراحل وهي كالتالي :

III.1.2.1- المرحلة الأولى (1964 – 1974):

أعطت الدولة مكانة للاستثمارات والهياكل الفندقية التي كانت تقيم بعدد الأسرة (LITS) والتي بلغت حوالي 18174 سرير حسب المخطط الثلاثي (1967- 1969) والمخطط الرباعي الأول (1970-1973)، إضافة إلى حصر الوسائل الموروثة عن المستعمر والتي كانت تقدر بـ 4500 سرير.

III.2.2.1- المرحلة الثانية (1975 – 1985):

عرفت هذه المرحلة عدة تحولات من خلال إعادة تنظيم القطاع، لامركزية الإدارة، إعادة هيكلة المؤسسات، إنشاء 18 مؤسسة تسيير سياحي (EGT) وخلق المدرسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET).

فعلى مستوى التنظيم مثلا شهدت المرحلة إعادة توجيه وإصلاح الإختلالات السابقة :

- اختصاص المؤسسات وفق نمط النشاط أوالمنتج؛
- تكليف مؤسسات التسيير بمهمة الاستثمارات؛
- عدم تركيز النشاطات ولامركزية اتخاذ القرار للتحكم أكثر في التسيير.

من أجل ذلك كان التقسيم كالتالي [1]:

- أوكلت مهمة تسيير الوحدات البحرية أوالصحراوية وإيجار الاسيارات بنوعيها الثقيلة والخفيفة لمؤسسة SN-SONATRO والتي كان مقرها تيبازة؛
- إنشاء المؤسسة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) مقرها المدية؛
- إنشاء الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات (ONCC) مقرها نادي الصنوبر؛
- توسيع دور (SONATHERM) بإلحاق وحدات (SN-ALTOUR) إليها مقرها مليانة؛

[1] Heddar, B; opcit; p 49.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- أسندت مهمة الدراسات السياحية للمؤسسة الوطنية للدراسات الاسياحية (ENET) بالسيدي فرج؛

-حصر مهام الديوان الوطني للسياحة (ONT) في ترقية المنتج السياحي (الإعلان؛ الإشهار؛ التنشيط..).

كما وضع إجراء جديد للتنمية السياحية (ماي 1980) الذي كان ينص على مايلي

- إنهاء المشروعات المتبقية من المخططات السابقة؛
- إحصاء وحماية الإمكانات السياحية الوطنية ووضع خريطة للأماكن السياحية؛
- وضع مخطط لإدارة الإصلاح السياحي؛
- الاهتمام بالسياحة الاجتماعية والخارجية؛
- الاهتمام بالبحث والتكوين؛
- إعادة الاعتبار للوظيفة الفندقية والسياحية؛
- التنشيط السياحي؛
- تسيير المنشآت السياحية؛
- تدعيم التشريع السياحي؛
- لامركزية الاستثمارات.

في شهر أفريل 1983 تم حل المؤسسات الأربعة التالي أنشأت فالي 1980 وهالي SONATERM; SNHU; ONCC; SN-ALTOUR وأنشأت 19 مؤسسة أخرى وزعت عبار كامال التراب الوطني فكان تنظيمها كمايلي [1]:

- اللامركزية؛
- إقامة مؤسسات سياحية في الولاية التي فاق عدد وحداتها ثلاثة؛
- تشجيع الوظائف التسويقية والاستثمارية.

شهدت هذه المرحلة عدة اضطرابات خاصة على مستوى الاستثمارات.

[1] الجريدة الرسمية رقم 13 الصادرة بتاريخ 1983/03/29 ورقم 14 الصادرة بتاريخ 1983/04/05.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

III.3.2.1- المرحلة الثالثة (1986-1996):

شهدت هذه المرحلة تثمين الموارد السياحية وإقامة مناطق التوسع السياحي أمثال الاستثمارات السياحية فكانت معلقة نظرا للأزمة الاقتصادية التي كانت تشهدها الجزائر (انخفاض أسعار البترول)، فكانت الجهود موجهة لإيجاد مكان مناسب للمنتج السياحي في السوق الوطني والدولي وتثبيت الوظائف بالنسبة لهيئات القطاع فعلى المستوى المركزي :

_ وزارة السياحة والصناعات التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي؛

- الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتوج السياحي.

أما على المستوى الوسيطي فأنشأ المركز الوطني للتكوين السياحي سنة 1989 بصفته مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ثم مؤسسات ذات طابع إداري به ثلاث مراكز تكوين عالية في كل من الجزائر؛ تيزي وزو و بوسعادة.

راحت السياحة في هذه المرحلة تمشي بخطوات متثاقلة وبقيت هكذا حتى الوقت الحالي، نظرا لعدة أسباب من بينها :

- الوضع الأمني المتدهور؛
- خاصية موسمية النشاط السياحي؛
- نقص قدرات الاستقبال ذات المعايير الدولية؛
- غياب الخدمات الجانبية كتيجار السيارات والصناعات التقليدية؛
- اللامبالاة في إعادة قيمة الإرث الثقافي؛
- غياب الجودة في المنتجات السياحية؛
- تدهور نوعية الخدمات؛
- نقص الكفاءات وذوي التخصص في الميدان؛
- نقص الإعلام وترقية صورة الجزائر.

من خلال كل ما جاء يمكن القول أن للجزائر ثروات طبيعية مهمة خاصة بجنوبها الكبير، مراكز قاعدية معتبرة (مطارات؛ موانئ؛ فنادق؛ مطاعم ...)، لكنها غير قادرة على تغطية الطلب الداخلي والخارجي ومن ثم على المنافسة، فما كان على السلطات المعنية إلا وضع التدابير اللازمة للحد من المشاكل من جهة والنهوض بالقطاع من جهة أخرى فالآخر برنامج للحكومة أعطى مجالا واسعا للسياحة والترقية السياحية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن إدراج الترقية السياحية في برنامج الحكومة يهدف إلى إعطاء ديناميكية جديدة للقطاع والسماح له بتفادي التأخرات المتراكمة وتأسيس صناعة سياحية تنافسية تخلق مناصب الشغل والثروات.

لتحقيق هذه الأخيرة حددت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الاستراتيجية المستديمة لتنمية القطاع والتي تمتد إلى سنة 2010، التي سيساهم فيها الديوان الوطني للسياحة بنسبة كبيرة بصفته الوسيلة المفضلة لتنفيذ السياسة الترقوية للقطاع السياحي.

تعطي هذه الاستراتيجية الأولوية لتحسين وتنويع عرض المنتجات السياحية كميا ونوعيا مع مراعاة مستوى الطلب الوطني والدولي وآفاق نموه.

يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق أساسا بمايلي[1] :

1 - رفع قدرات الإيواء :

- القيام بعمليات ونشاطات مع المؤسسات (الكيمياء، الصيدلة والخدمات) لعصرنة وإعادة الاعتبار لكل مرافق الاستقبال التابعة للقطاع العام وجعلها حسب الأولويات والموارد المالية في مستوى المقاييس الدولية عن طريق الشراكة.
- التمييز بين مرحلتين لانتعاش الاستثمار السياحي، الأولى تمتد من 2001 إلى 2005 تكرس لمواصلة إعداد محيط تحفيزي للاستثمار ولا سيما من خلال التحكم في العقار السياحي وتهيئته، حيث يتوقع إنجاز 20000 سرير إلى غاية سنة 2005، والثانية تمتد من 2006 إلى 2010 أين يصل الإنجاز الإجمالي إلى 50000 سرير، من شأنه تدعيم عرض الإيواء السياحي في آفاق 2010 حوالي 120000 سرير.

2- ترقية وتشجيع الاستثمارات السياحية :

- وضع سياسات قطاعية لخلق محيط محفز للاستثمار وضمان إنجاز هياكل استقبالية جديدة ونشاطات سياحية في أقطاب التوسع السياحي الذي يحظى بالأولوية؛
- إنجاز قدرة الإيواء السياحي الإضافية المتوقعة تؤدي إلى حشد حجم من الاستثمارات بواقع 75 مليار دج، على أساس تكلفة إنجاز تقدر بـ 1,5 مليون دج/سرير.

---

[1] action pour le development durable du tourisme en Algérie; Horizon 2010; Août 2001;MTA. 'Plan d

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالإضافة إلى ذلك هناك استثمارات قيد الإنجاز في النقل السياحي وهياكل التنشيط والترفيه وموانع النزهة التي يصعب في المرحلة الراهنة تقييم تكاليف إنجازها.

3- آفاق التدفقات السياحية :

إن النتائج المسجلة خلال العشرية الأخيرة لاتمثل في أي حال من الأحوال مرجعية نظرا للظروف الاستثنائية التي عاشتها البلاد.

لهذا الغرض تم الاعتماد على نتائج سنة 1990 التي سجلت تدفقا إجماليا 1.137.000 سائح منهم 685.000 سائح أجنبي كمرجع لتقييم التدفقات المتوقعة، لقد تم تحقيق هذه النتائج المرضية نسبيا في ظروف لم يحظى فيها قطاع السياحة بعناية خاصة.

ويقتضي استئناف التدفقات السياحية وإعادة دمج الجزائر في الأسواق السياحية الدولية عملا ترقويا طويلا من أجل إعادة بناء الصورة السياحية للجزائر وتحسينها، وعليه سوف تركز الجهود خلال الفترة الممتدة من 2001 إلى 2005 على عمل ترقوي مكثف قصد استرجاع _ على الأقل _ حصة السوق السياحية الدولية التي كانت تملكها الجزائر سنة 1990 والتي تعادل 685.000 سائح أجنبي.

في المرحلة الثانية (2006 – 2010) فيتوقع زيادة مطردة في التدفقات السياحية بنسبة 15 % إلى الأقل لبلوغ 1.200.000 سائح أجنبي.

وفيما يتعلق بالمواطنين غير المقيمين الذين يتجهون نحو الجزائر خلال الفترة نفسها فيبلغ عددهم حوالي 980.000 زائر بمعدل نموسنوي ثابت 10 %.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وعليه قد تبلغ التدفقات المتراكمة ما بين سواح أجانب ومواطنين غير مقيمين في أفاق 2010 حوالي 2.180.000 سائح* وهذا دون الأخذ بعين الاعتبار عدد المواطنين الجزائريين الذين يقضون عطلهم في الخارج والذين يبلغ عددهم مليون سائح نظرا لانعدام عرض سياحي تنافسي ونوعي في الجزائر ولمزيد من المعلومات (أنظرالملحق 03).

4- استحداث مناصب الشغل :

حسب مقاييس المنظمة العالمية للسياحة المتعلقة بخلق مناصب شغل، فإن إنجاز سريرين يمكن أن يخلق منصب شغل مباشر في قطاع السياحة وثلاث مناصب في نشاطات أخرى غير مباشرة (لكن مرتبطة بالسياحة).

انطلاقا من هذه الفرضية وعلى أساس القدرات الإضافية المتوقعة سوف يبلغ عدد المناصب الجديدة التي يمكن استخدامها أفاق 2005 حوالي 10.000 منصب عمل مباشر و30.000 منصب غير مباشر.

أما في أفاق 2010 فسوف يبلغ عدد المناصب حوالي 25.000 منصب عمل مباشر و75.000 منصب عمل غير مباشر أي ما يعادل 100.000 منصب عمل[1].

كما تم الاهتمام بتحسين نوعية الخدمات المقدمة ومردوديتها باستحداث مناصب شغل جديدة في ميدان التنشيط والنقل السياحي والخدمات المرتبطة بالفندقة (وكالات السفر، محلات الصناعات التقليدية، مكاتب الصرف، النشاطات المكتبية ...).

5- تقييم العائدات من العملة الصعبة :

إذا اعتمدنا على مبلغ 4000 فرنك فرنسي كمعدل لتكلفة إقامة سائح أجنبي بالجزائر فإن الإيرادات التقديرية ستبلغ سنة 2010 حوالي 4,8 مليار فرنك فرنسي، أي ما يعادل 685

---

* تقديرات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

[1] Des projets pour une reprise-"; Une publication de la chambre françaisede–Hamouche, F; "Tourisme industrie en Algerie; N 03; Novembre 2001; P III. 'commerce et d

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مليون دولار علما أن التدفقات السياحية المتوقعة للتدفق السياحي حوالي 1.200.000 سائح أجنبي.

- فيما يتعلق بالمواطنين غير المقيمين الذين يقدر تدفقهم سنة 2010 حوالي 980.000 من جهة وعلى أساس متوسط تكلفة إقامة تبلغ 300.000 فرنك فرنسي سوف تبلغ الإيرادات المتوقعة حوالي 2,98 مليار فرنك فرنسي أي ما يعادل 420 مليون دولار، كما قد تتصل الإيرادات الإجمالية (باستثناء النقل) أكثر من مليار دولار.
- أما النقل واعتمادا على فرضية أن 50 % من السواح الأجانب والمواطنين المقيمين بالخارج سوف يستعملون شركات النقل الجزائري، حيث يمكن تقدير تكلفة النقل بمبلغ جزافي يقدر بـ 4000 فرنك فرنسي لكل سائح فإن الإيرادات المنتظرة سوف تبلغ 4,36 مليار فرنك فرنسي أي ما يعادل 622 مليون دولار (أنظر الملحق 04).

وعليه فإن الإيرادات التقديرية الإجمالية (النقل والإقامة) قد تتصل إلى 1,6 مليار دولار في آفاق 2010.

أما على مستوى الدعم المزمع تقديمه والوسائل الواجب حشدها من أجل دعم السياحة، تحسين نوعية الخدمات، ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري فإني الأسواق الخارجية فكانت كالتالي :

1- دا! التنمية السياحية :

ينبغي في هذا الإطار أن تركز الجهود التي يجب أن تبذلها السلطات العمومية على رفع الحواجز والعراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي(الملحق 05) ويتعلق الأمر بـ :

- **التحا! في تسيير العقار السياحي واستغلا :**

- من خلال رفع القيود الرئيسية المتعلقة بتهيئة العقار السياحي التي لا يمكن بدونها تصور استراتيجية تنمية أوتحقيقها؛
- إنجاز مخطط وطني توجيهي خاص بالتهيئة السياحية؛
- دعم أدوات حماية العقار السياحي وتسييره؛
- تهيئة مناطق التوسع السياحي المعتمدة.
-

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **تنمية التمويل السياحي :**

لاستكمال التدابير المسطرة من أجل التحكم في العقار السياحي، فإنه يجب دعم الاستثمار السياحي لا سيما من خلال :

- تمويل دراسات وأشغال التهيئة؛
- تكييف طريقة التمويل مع خصوصيات الاستثمار السياحي؛
- منح قروض على المدى الطويل؛
- تخفيف معدلات الفائدة كإجراء تحفيزي إضافي.

- **خوصصة الفنادق السياحي العام :**

2- دور النوعية :

تشكل نوعية الخدمات الضعف الرئيسي الذي تتميز به السياحة في الجزائر وبالتالي على السلطات العمومية أن تهتم بها بصفة خاصة، فتمثلت الأعمال المقترحة من أجل تحسين النوعية :

_ مواصلة عمليات المقاييس ومرافقة الأنشطة والمهن السياحية :

تجسيد القانونين اللذين يسيران الأنشطة الفندقية ووكالات السفر الصادرين سنة 1999 تجسيدا كاملا لا سيما على مستوى الأحكام المتعلقة بمقاييس الممارسة والمؤهلات المهنية قصد تكريس الاحترافية وبالتالي ضمان نوعية الخدمات.

- تثمين الموارد البشرية وتحسين مستواها :

باعتبارها عنصرا هاما من عناصر الجودة في الخدمات كان الاهتمام بـ :

- تحديث البرامج والدعائم البيداغوجية؛
- تأهيل سلك المعلمين الحالي وتكوين المكونين؛
- إدماج الحرف السياحية ضمن المنظومة الوطنية للتكوين المهني؛
- إحداث معاهد تكوينية جديدة لمواجهة الطلب الذي يترتب على تطوير القطاع؛
- تشجيع المبادرات لإحداث معاهد تكوينية خاصة؛
- إحداث وحدة خاصة " بأبحاث التنمية " على مستوى المدرسة الوطنية العليا للسياحة؛
- فتح معاهد للتكوين بالخارج قصد اكتساب التقنيات البيداغوجية المعاصرة؛
- تأسيس بكالوريا تقنية في السياحة وفتح شعبة الاقتصاد السياحي في الجامعة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

_ تحسين محيط السياحة :

يتعلق الأمر بالنسبة إلى السلطات العمومية بمعالجة الأسباب التي أثرت سلبا على نوعية المنتجات والصورة السياحية للبلاد، من أجل هذا ينبغي اتخاذ مجموعة من التدابير من أجل تحسين :

- النظافة العمومية؛
- الوقاية الصحية؛
- حماية المستهلكين، أمن الأفراد وممتلكاتهم؛
- الإجراءات الإدارية والرقابة المرتبطة بتسيير حركة السياح.

من جهة أخرى يقترح تحويل اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية إلى مرصد وطني للسياحة يتولى اقتراح كل التدابير الضرورية لتطوير السياحة وترقيتها.

_ تسهيل النقل من الداخل السياحي :

يتطلب الاستئناف التدريجي للحركة السياحية في الجزائر وتطويرها تدخل الهيئات المعنية بهدف :

- فتح خطوط جوية مباشرة نحوالأقطاب السياحية انطلاقا من أهم البلدان الموفدة للسياح؛
- تكثيف الشبكة الداخلية لربط الأقطاب والمدن السياحية المختلفة؛
- تطبيق سياسة رحلات جوية جماعية مباشرة كأداة مفضلة للترقية السياحية وزيادة التدفق السياحي.

3- الترقية السياحية وتدعيم " مقصد الجزائر " في السوق السياحية الدولية :

تكرس هذه الاستراتيجية كل الجهود المبذولة على كافة مستويات الإنتاج السياحي من خلال :

_ إعادة تنظيم أداة الترقية السياحية وتعزيزها :

يكمن في إعادة النظر في التنظيم الحالي للديوان الوطني للسياحة بشكل يسمح له بأداء كل مهامه، يتعلق الأمر بتزويد هذا الديوان بمندوبيات جهوية على مستوى الأقطاب السياحية الكبيرة في الجزائر وممثليات سياحية على مستوى بعض الأسواق الدولية للسياحة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

_ إعداد برنامج للاتصال المؤسساتي متعدد السنوات :

هذه المهمة تكتسي طابع الخدمة العمومية لذا فهي على عاتق القطاع العام:

_ إعداد دراسات السوق؛

_ إعداد صندوق للدعائم الترقوية والإعلامية باللجوء إلى شركات الاتصال والإشهار المعروفة من أجل إعداد خطة اتصال متعددة السنوات تعكس القدرات السياحية وفرص الاستثمار وتنوع العرض السياحي؛

_ إشتراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في أعمال الترقية :

ينتظر من إشراك الحركة الجمعوية في توعية السكان حول الفعل السياحي وانعكاساته الإيجابية على المستويين المحلي والجهوي، وكذا الحفاظ على المواقع السياحية والأثرية والطبيعية وحمايتها.

_ تكثيف حضور القطاع في الصالونات المتخصصة بالخارج ودعم التظاهرات الترقوية المنظمة في الخارج :

- تستهدف مشاركة الجزائر في الصالونات والتظاهرات المتخصصة بالخارج والتي تتم على أساس دراسة السوق؛
- في مرحلة أولى يقترح مشاركة الجزائر في الصالونات السياحية المنظمة في البلدان الأوروبية الموفدة للسياح لاسيما: فرنسا؛ إسبانيا؛ ألمانيا؛ إيطاليا؛ بلجيكا وهولندا؛
- في مرحلة ثانية تستهدف المشاركة الجزائرية الأسواق الإنجليزية والروسية والبلدان الاسكندنافية؛
- من المستحسن أن تكون المشاركة الجزائرية في هذه التظاهرات تدريجية ومكثفة من خلال وضع برنامج إعلامي واتصالي متعدد السنوات وإحداث رصيد وثائقي عالي الجودة؛
- المشاركة في أهم التظاهرات التي تنظم في بلدان الخليج والتي عرفت استثماراتها السياحية في الخارج تطورا ملحوظا خلال العشرية الأخيرة؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

زيادة على إدماج الجزائر ضمن الشبكات التسويقية الدولية للسياحة ينبغي أن يسعى حضور الجزائر في الخارج لاستقطاب رؤوس الأموال في إطار الاستثمار والشراكة في مجال السياحة.

أما فيما يخص التظاهرات الداخلية فينبغي أن يتمحور العمل الترقوي على إعادة الاعتبار للأعياد المحلية التقليدية لتحويل المناطق والمواقع التي تحتضنها إلى مقاصد سياحية خاصة ذات جودة.

وبهذا نستطيع القول أننا شخصنا باختصار القطاع السياحي الجزائري من خلال استعراض المنتج السياحي الجزائري المتنوع والغني من جهة والمسيرة التاريخية التي أثبتت التدهور وتراكم الخسائر باستمرار من جهة أخرى، وقد أرجعت الأسباب إلى الوضع الأمني المتدهور وتدني الخدمات المقدمة التي لا تلبي الطلب الداخلي والخارجي، وجملة أخرى من المشاكل التسييرية التي تتخبط فيها الإدارة.

وأخيرا ومن أجل الحد من المشاكل التي يتخبط فيها القطاع تطرقنا للإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة التي جاءت بنص جديد خاص بالقانون الأساسي للديوان الوطني للسياحة قصد تكييف مهام الديوان مع الاستراتيجية الجديدة، وهذا ما سنتطرق له في الجزء الثاني من هذا الفصل.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

III - 2 - تسويق المنتج السياحي لدى الديوان الوطني للسياحة:

III.2.1 - التعريف والمهام:

الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الوسيلة المفضلة لإنجاز السياسة الترقوية للقطاع فهي تعمل على ترقية الصورة السياحية للجزائر.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم **88- 214** المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 1988/10/31 *.

غير أن نشاطه لم يكن فعليا إلا في سنة 1990 أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل والمكمل رقم **90 – 409** المؤرخ بـ 1990/12/22 والمرسوم التنفيذي رقم **92-402** المؤرخ في 92/10/31 على التوالي.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وهي تمثل الأداة في يد وزارة السياحة والصناعة التقليدية، من أجل تصميم وتطبيق ترقية القطاع السياحي، التسويق والعلاقات العامة أيضا.

III.2.1.1 - مهام الديوان الوطني للسّياحة:

المهمة الرئيسية للديوان هي المشاركة - في إطار السياسة الوطنية للسياحة - في إعداد برامج الترقية السياحية وضمان تنفيذها، جاء هذا في المرسوم رقم **92- 402** الذي حدد مهمة الديوان وكيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة وبالتالي تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة.

جاء في المادة الرابعة مايلي : تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها فهي مكلفة بـ:

- تحقيق أومحاولة تحقيق كل دراسة عامة أوخاصة لها علاقة بهدف الديوان؛

* للاطلاع أنظر الجرائد الرسمية الخاصة بالديوان الوطني للسياحة لاسيما المرسوم رقم 88-214.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- جمع، تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة، وبصفة خاصة تقييم أداء ونتائج العمليات التي بادر بها الديوان؛
- إدراج كل بحث أودراسة من أجل تطبيق ميكانيزمات وحركات سوق السياحة الداخلي والخارجي؛
- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة كل العمليات المتعلقة بها؛
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة؛
- تنشيط وتطوير المبادلات مع الهيئات؛ المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة؛

أما المادة السادسة من المرسوم رقم **92-402** فنصت على ما يلي :

يساعد المدير العام للديوان الوطني للسياحة مديرون للقيام بمهامه، التنشيط؛ التنسيق ومتابعة الأعمال التالية :

- دراسة السوق والتوثيق؛
- العلاقات العامة والاتصال؛
- الإدارة والوسائل.

في ميدان التخطيط تتمثل مهام الديوان فيما يلي :

- تحديد واقتراح محاور التنمية السياحية في الأجل المتوسط والطويل؛
- إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية؛
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به؛
- المشاركة في إعداد منظومات التكوين في القطاع ويسهر على ملاءمة برامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل؛
- ضبط ممارسة المهن السياحية؛
- تحديد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هذه المهام والصلاحيات كانت كلها موكلة للديوان قبل إنشاء وزارة السياحة والصناعات التقليدية، لكن بعد ذلك أصبحت من صلاحيات الوزارة الوصية ولم يبقى على عاتق الديوان سوى مهمة الترقية السياحية.

III.2.1.2 – مزايا الديوان الوطني للسياحة:

إن الهدف الرئيسي الذي يسعى الديوان الوطني للسياحة تحقيقه هو ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية للجزائر.

أما الأهداف الفرعية فمتعددة نذكر منها مايلي :

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر؛
- إعطاء العالم صورة سياحية جديدة عن الجزائر؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق؛
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة؛
- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي؛
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي؛

أما على المستوى الدولي فالأهداف الرئيسية كانت كالتالي:

-تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية؛

-الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛

-البحث عن أسواق جديدة؛

-تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجيات الزبون المحلي والأجنبي؛

-تكييف العرض مع الطلب الدولي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

III.3.1.2 – تنظيم الديوان الوطني للسّياحة:

يُقوم على الديوان الوطني للسّياحة مديرٌ عامٌ يعيّن بمرسوم من اقتراح الوزير المكلّف بالسّياحة، بمساعدة ثلاثة مدراء على رأس المديريات التالية :

1-مديرية الدّارة والوسائل : مكونة بدورها من ثلاثة مصالح :

-مصلحة الوسائل العامة :

تتمثل أساسا في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية والترقوية تتضمن مايلي :

- خلية خاصة بالمسافرين (الحجز، التأشيرات..)،
- خلية خاصة باستقبال الفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب،
- مكتب استقبال يهتم بتسجيل وإرسال الرسائل عند وصولها،

-مصلحة العمال والشؤون العامة :

تهتم هذه المصلحة بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي ومحاولة حلها، كما تعمل على تعيين عمال جدد، و تعمل على ترسيم وتسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

- مصلحة المالية والمحاسبة :

مهمة هذه المصلحة تحفيز ميزانية التوظيف والتجهيز وضمان التنفيذ، كما تهتم بتوفير الوسائل المالية والمادية لسير عمل الديوان.

ويساعد مدير الإدارة والوسائل :رئيس مصلحة العمال والوسائل ورئيس مصلحة المالية والمحاسبة.

3-مديرية دراسة السوق والتوثيق :تتمثل مهام مديرية التسويق والتوثيق في :

-القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر،

-جمع، تحليل واستغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة،

-تجنيد البحوث والدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات سوق السياحة الداخلي والخارجي،

-إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية،

يساعد مدير التسويق والتوثيق مكلفين :

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- المكلف بالدراسات والمنتجات السياحية :وتتمثل مهامه في :

  - القيام بدراسات السوق ومتابعتها؛
  - استغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات من أجل اقتراح استراتيجيات تسويقية.

-المكلف بالنشريات والتوثيق : وتتمثل مهامه في :

  - تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر؛
  - وضع وتحضير الرصيد الوثائقي.

3-مديرية العلاقات العامة والاتصال : تهتم هذه المديرية بـ:

- وضع استراتيجية للاتصال في إطار ترقية السياحة؛
- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية؛
- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن؛
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم؛
- نشر الوثائق السياحية؛
- تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة.

يساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفان بالدراسات :

- المكلف بالدراسات، العلاقات العامة والاتصال :تتمثل مهامه في :

  - إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية؛
  - إقامة علاقة مع الصحفيين والجمهور والحركة الجمعوية؛
  - إعداد مجلة " الجزائر سياحة " الصادرة باللغتين العربية والفرنسية؛
  - الرد على جميع طلبات المتعاملين؛
  - تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة؛

- المكلف بالدراسات، تنشيط المعارض والصالونات :تتمثل مهامه في :

  - إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها :
  - ضمان مشاركة الجزائر في المعارض المختصة داخل وخارج الوطن؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تنشيط المعارض والصالونات، تحضير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية؛
- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي.

من الجدير بالذكر المهام الجديدة الموكلة للديوان الوطني للسياحة حتى تتماشى والأهداف المراد تحقيقها من خلال برنامج التنمية المستديمة على آفاق 2010، حيث جاء في هذا البرنامج مايلي[1] :

- تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل والدعائم؛
- تصميم وطبع ونشر كل معلومة تهدف إلى تثمين الموارد الطبيعية والثقافية للبلاد؛
- تحليل وبث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاطات السياحية؛
- إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع ومناطق التوسع السياحي؛
- طبع كل المنشورات المتخصصة والمتعلقة بالسياحة؛
- دعم الجمعيات والمكاتب المحلية للسياحة في نشاطها الترقوي؛
- إنجاز دراسات حول المنتجات السياحية التي من شأنها أن تسوق في الجزائر أوفي الخارج؛
- إعداد دراسات السوق والتحفيز لإرضاء الطلبات السياحية الوطنية والدولية؛
- وضع والتعريف بالإجراءات التسهيلية للنشاطات السياحية؛
- تنظيم ومشاركة متعاملي قطاع السياحة في الصالونات والمعارض المنظمة في الجزائر وفي الخارج.

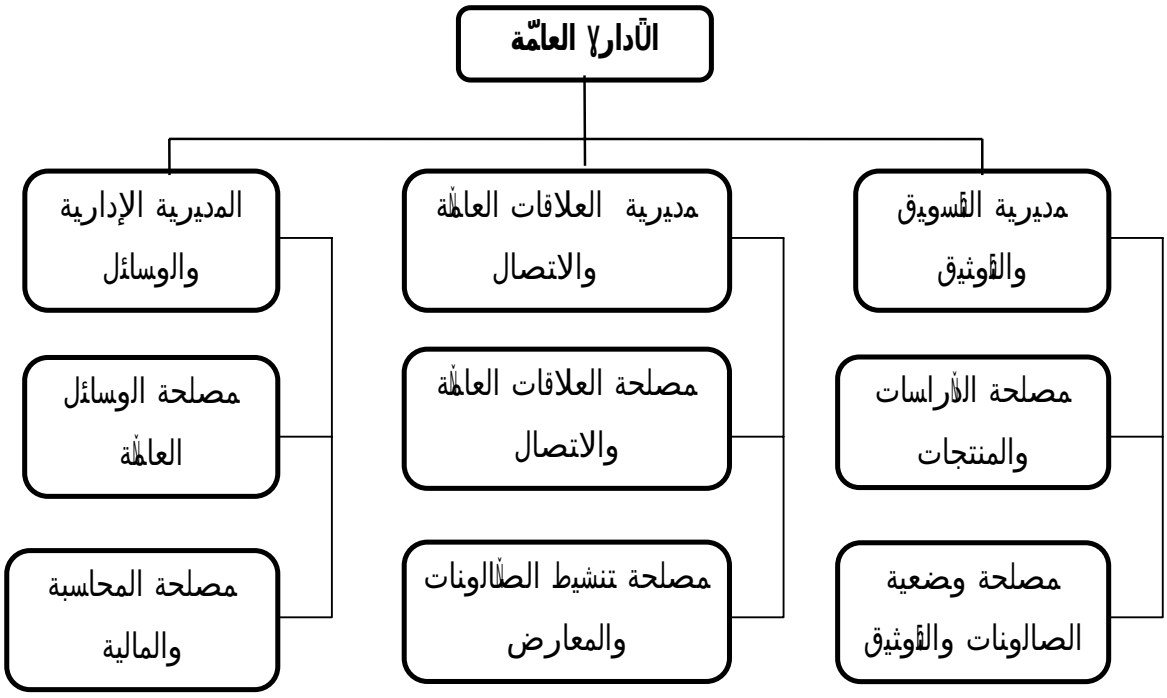
وفيما يلي الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة :

[1] مجلة الجزائر سياحة؛ مجلة تصدر عن الديوان الوطني للسياحة؛ رقم 14؛مارس 2002؛ ص 21.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسّياحة:

الشكل (1،III): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسّياحة



المصدر: الوثائق الدّاخلية للديوان الوطني للسّياحة

4.1.2.III – تسيير الديوان الوطني للسياحة:

يسير الديوان من طرف مجلس إداري يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أوممثله ويتكون من:

- ممثلين من وزارة النقل؛
- ممثلين من وزارة الثقافة والاتصال؛
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية؛
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة التاسيلي؛
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الأهقار؛
- ممثل عن المتاحف الوطنية؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة؛
- ممثل الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة؛
- ممثل للجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم.

تصل مدة عمل أعضاء هذا المجلس الإداري إلى ثلاث سنوات، ويمكن أن تجدد بقرار من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تتمثل أعمال هذا المجلس فيما يلي :

- إنجاز المخططات والبرامج السنوية والخاصة بالترقية السياحية؛
- وضع مشاريع التمويل والميزانية الختامية لكل سنة الخاصة بالديوان؛
- الموافقة وتوجيه التبرعات.

III.5.1.2- تمويل الديوان الوطني للسّياحة:

تخضع موازنة الديوان الوطني للسّياحة لموافقة وزارة السّياحة ووزارة الماليّة بعد إقرارها من طرف مجلس الإدارة، وتتمثل إيرادات هذا الديوان في:

- إعانات الدّولة والجماعات المحلّية والمنظّمات؛
- الهبات والقنازلات؛
- الموارد النّاتجة عن نشاط هذه الوكالة؛

أمّا نفقات الديوان فيمكن جمعها فيما يلي:

- نفقات القشاط والقجهيز؛
- نفقات الدّراسة؛
- القفقات الأخرى المتعلّقة بنشاط الوكالة.

III.2.2- مساهمة الديوان الوطني للسياحة في ترقية الصورة السياحية للجزائر:

يقوم الديوان الوطني للسياحة على ترقية الصورة السياحية للجزائر وإعادة الاعتبار للمنتج السياحي الجزائري حيث يعتمد في ذلك على نوعين من الاتصال :

- الاتصال المؤسساتي؛
- اتصال المنتوج.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الأول يعني أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بعمل اتصالي لفائدة الجزائر كوجهة سياحية والثاني هو قيام المؤسسات السياحية بتسويق المنتج السياحي كل واحدة حسب تخصصها.

III.1.2.2 – التقنيات التسويقية المستعملة من طرف الديوان:

فيما يلي الجدول(III -4) يبين التقنيات التي يستعملها الديوان الوطني للسياحة في تسويق الصورة السياحية للجزائر :

الجدول(III -4): التقنيات التسويقية المستعملة في الديوان الوطني للسياحة

الترتيب	تقنية التسويق	مستعملة	غير مستعملة	الملاحظات
1	-الشخصية المرئية	×		
	الإشهار:			
2	-الصحافة المكتوبة	×		
3	-التلفاز	×		
4	-الراديو	×		
5	-السينما		×	
6	-الملصقات	×		
7	-المطويات	×		
8	-الدلائل	×		
9	-الكراريس	×		
10	-الكتيبات	×		
11	-الخرائط	×		تعاني من النقص
12	-الأشرطة البصرية	×		
13	-الانترنيت	×		غير مستغل جيدا
14	-الأقراص المضغوطة	×		
15	-اللوحات الإشهارية		×	لم تستعمل إطلاقا
	الإشهار المباشر:			
16	-الماليلنغ		×	
17	-الهاتف والفاكس	×		تستعمل لأداء الإداري
	الإشهار المناسباتي:			
18	-السبونسورينغ	×		
19	-الرعاية	×		
20	-الكفالة	×		

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	العلاقات العامة:			
21	-دفاتر الاستقبال		×	
22	-مجلة المؤسسة	×		
23	-التقرير السنوي	×		
24	-الإعلان الصحفي	×		
25	-الملف الصحفي	×		
26	-البطاقة التقنية	×		
27	-عملية الأبواب المفتوحة		×	
28	-الملتقيات،الأيام الدراسية،الاجتماعات	×		
29	-حفلات الاستقبال	مناسبتيا		
	-الرحلات التثقيفية	×		
	التقنيات المختلفة للاتصال:			
30	-الإشهار مكان البيع		×	
31	- البكاجيع	×		تستعمل قليلا نظرا لطبيعة الخدمة (غير ملموسة)
32	- التعبئة (التحسيس)	×		
33	-الصالونات والمعارض	×		
34	-تقنيات الترويج المبيعات	×		
35	-قوة البيع		×	
المجموع				

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الديوان الوطني للسياحة يستعمل تقنيات متعددة لتسويق الصورة السياحية للجزائر أهمها مايلي :

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة:

يقول فيكتوريغو(VICTOR HUGO) أن الشخصية المرئية ،

La forme c'est le fond qui revient à la surface وهي تعبير عن ثقافة وهوية المؤسسة.

إن ديمومة الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة وقوة المؤسسة إذ لا يمكن فصلها عن اسم أوعلامة المنتج لأنها تعبر عن صورة وتاريخ وواقع المؤسسة.

والجدول (III-5) يبين مسبوكة الديوان (تبين الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة)

الجدول (III-5) : العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
- رسم يتكون من أربعة أجزاء يرمز إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية.	-الكتابة الكاملة لاسم الديوان بحروف مطبعية OFFICE NATIONAL DU TOURISME ويدل على : - الديوان: الإدارة - الوطني:الإمتداد الجغرافي - للسياحة:طبيعة النشاط	- المسبوكة تتكون من ثلاثة ألوان : - الأحمر الأجوري :يرمز للنباتات الصحراوية العتيقة -اللونين الأصفر والبرتقالي: يمثلان رمال الجنوب الجزائري الكبير بمختلف ألوانه. أما الرمز والجملة الاستحضارية مكتوبان باللون الأسود، وهذا يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة.	-" الجزائر "مكتوبة بحروف مرسومة ببند غليظ.

المصدر : الديوان الوطني للسياحة
والشكل (III- 2) يمثل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2- الإشهار :

يعتبر الإشهار الوسيلة المفضلة للديوان الوطني للسياحة لكونه عامل فعال في الترقية والاتصال، يقوم الديوان ببث الرسائل الإشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام من الصحافة المكتوبة والصحافة المرئية والصحافة المسموعة، كما أنه يقوم بإنجاز دعائم ترقوية من ملصقات، مطويات، كتيبات، دلائل، أقراص مضغوطة ومؤخرا إنجاز موقع عبر الانترنيت.

العمل الإشهاري في الديوان من صلاحية مديرية الاتصال والعلاقات العامة، يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها :

- التعريف بوجهة الجزائر السياحية من خلال تحضير دلائل، مطويات، ملصقات، كتيبات، كراريس، ملفات صحفية مترجمة إلى عدة لغات : العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، الألمانية والإيطالية، إضافة إلى إنجاز موقع عبر الانترنيت، أقراص مضغوطة وأشرطة بصرية.

-إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري،
-ترغيب الجزائريين في استهلاك المنتجات السياحية الصيفية والشتوية في الجزائر،
-التحسيس بأهمية المحيط والشواطئ ومن ثم الاهتمام بنظافته،
-إعلام المستثمرين بفرص الاستثمار السياحي في الجزائر،
-إعلام المستثمرين الأجانب بفرص الاستثمار والشراكة.

وفيما يلي الجدول (III-6) يمثل النشاطات الإشهارية التي أنجزها الديوان خلال السنة الفارطة (2001) على المستويين الداخلي والخارجي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول(III-6): النشاطات الإشهارية للديوان الوطني للسياحة (سنة 2001)

الوسيلة	محتوى الرسالة	المدة	الشكل	السعر	التصميم	المتحصلات
الخريطة السياحية	-الجزائر بطاقة سياحية : خريطة تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، المطارات، شبكة الطرقات والفنادق مدعمة بصور. -العاصمة وضواحيها : خريطة سياحية للجزائر العاصمة وضواحيها تحتوي على شبكة الطرقات، الشواطئ، المركبات السياحية، المدن ومدعمة بمخطط عمراني.	دائمة الاستعمال	الحجم الإجمالي 60/43سم الحجم الإجمالي 70/10سم	أعيد سحب 5000 نسخة أعيد سحب 3000نسخة	المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار. المعهد الوطني للخرائط	يتم استخدامها داخل وخارج الوطن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الدليل	- دليل الفنادق والمطاعم بالجزائر تم إعداده باللغة الفرنسية يحتوي على كل المطاعم والفنادق، من نجمة واحدة إلى خمسة نجوم الموزعة عبر التراب الوطني؛ - دليل وكالات السياحة والأسفار الجزائرية باللغة الفرنسية يحتوي على كل وكالات السياحة والأسفار الجزائرية المعتمدة.	دائمة الاستعمال	حجم 10/16سم	أعيد طبع 5000نسخة لكل دليل	المؤسسة الخاصة للدراسات الإشهارية EGP	يوزعها الديوان خلال الصالونات والمعارض على المحترفين وعلى الزوار والممثليات الدبلوماسية.
المطويات	إنجاز مطويتان : -مطوية خاصة بالفيلسوف "اوغستين"متكونة من ستة أجنحة، تحتوي على أشهر مقولات الفيلسوف تحمل اسم ميثاق السلام مترجمة إلى اللغتين العربية والفرنسية؛	مدة صلاحيتها غير محددة مدة صلاحية مرهونة بالأيام الخمس للصالون.	10/12سم	3000نسخة	تم تصميم وطبع هذه المطوية من طرف نفس المؤسسة الخاصة" شريط نشر ".	وزعت خلال ملتقى "اوغستين "من 01 إلى 07 أفريل 2001، وخلال التظاهرات الدولية التي شارك فيها الديوان.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	-مطوية خاصة بالصالون الدولي للسياحة والأسفار، تتكون من ثلاثة أجنحة تحوي كل المعلومات الخاصة بالصالون.	المادة غير محددة إذ يمكن أن تستعمالها في الملتقيات القادمة.	20/10سم 30/30سم	5000نسخة 3000نسخة	وكالة خاصة للاتصال والإشهار "عبدو".	-وزع خلال ملتقى "اوغستين"وأثناء التظاهرات والمعارض التي شارك فيها الديوان خلال سنة 2001.
الاراريس	-تم إنجاز كراس خاص بالفيلا سوف اوغستين بعنوان " اوغستين " به نبذة تاريخية عن حياته وبعض مقولاته المشهورة مرفقة بصور عن معالم الحضارة الرومانية بالجزائر. -كراس بعنوان " وجهة الجزائر "جاء في شكل صور عن مختلف معالم وأنواع السياحة بالجزائر معلق عليها بثلاث لغات العربية، الفرنسية	دائم الاستعمال دائم الاستعمال	مقياس 30/24سم 25/28سم	5000نسخة	المؤسسة الخاصة "شريط نشر" صمم من طرف الوكالة الخاصة للأشهار RSM	-وزع خلال التظاهرات الوطنية والدولية على المؤسسات السياحية والممثليات الدبلوماسية وعلى كل من يطلبه. -ترجم إلى عدة لغات : الفرنسية، الانجليزية ووزع خلال التظاهرات التي شارك فيها الديوان

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	والإنجليزية؛ - كراس تحت عنوان " الانفرار الحكيم" عدد صفحاته 16 يحتوي على صور عن مختلف المنتجات السياحية مرفقة بتعاليق.	مدة صلاحيتها غير محدودة.	حجم 24/18سم	إعادة سحب 5000 نسخة لكل كتيب	التصميم وكتابة النص من طرف الوكالة الخاصة للإشهار والطبع من طرف ANEP.	داخل وخارج الوطن. -توزع خلال التظاهرات التي يشارك فيها الديوان (التظاهرات الدولية والوطنية).
الانترنت	قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي : -الأول جاء بعنوان "لقاء ساحر" رسالة تعبر عن سحر الجنوب الجزائري؛ -الثاني يحمل عنوان "حوض المتوسط:أرض وبحر رسالة تصف الشمال الجزائري				وكالة خاصة للإتصال والإشهار RSM	

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	بتقاليده ومعالمه وآثاره. -والثالث عنوانه " ثروات الجزائر " رسالة تحكي بالصورة والكلمة عن ثروات الجزائر الثقافية عبر التاريخ. كل هذه الرسائل جاءت بصور وتعاليق باللغات:العربية،الفرنسية والإنجليزية.					
الملصقات	-ملصقة الصالون الدولي للسياحة والأسفار، تعلن عن مكان وتاريخ التظاهرة والمساهمين في تنظيمها. -ملصقتان جديدتان بهما مختلف المعالم السياحية الجزائرية. -ملصقة أخرى تمثل صورة من السلسلة الجبلية بالهقار، تبرز جمال وعذرة المنطقة. -ملصقة تمثل منظر عام عن الجزائر العاصمة مأخوذة من البحر	-علقت 15 يوم قبل بداية الصالون في مختلف أرجاء العاصمة -غير محددة المدة إذ يمكن استعمالها أثناء مختلف التظاهرات	/100 200 سم 70/50سم 90/60سم 100/75 سم	200 نسخة 5000نسخة إعادة طبعها	-المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP -تم تصميم وسحب هاتان الملصقتان من طرف المؤسسة الخاصة " شريط نشر " المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار	- تم لصقها من قبل نفس المؤسسة -وزعتا على المحترفين والجمهور الواسع خلال الصالون الدولي للسياحة -تم استخدامها لتزيين جناح الديوان وزعت على

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	- ملصقة جاءت في شكل صورة لفرقة فلكلورية نسوية ترقية تعزف التندي.	الدولية والوطنية. -الملصقات الثلاثة الأخيرة، مدة استعمالها غير محددة.		5000 نسخة لكل ملصقة		المحترفين والجمهور الزائر خلال التظاهرات السياحية بالخارج.
الصحافة المكتوبة	-إنجاز لوحة إشهارية تحتل نصف صفحة على الجرائد اليومية، تعلن عن تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار من قبل الديوان والشركة الجزائرية للمعارض والصالونات تحت شعار "الجزائر عاصمة السياحة العربية لسنة 2001 ".	نشرت أسبوع قبل التظاهرة.			المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP	تم نشرها في الجرائد اليومية التالية : - المجاهد - المساء LE Jeune Independent La Tribune LA Nouvelle Republique Horizon'L

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الراديو	-الإعلان عن تنظيم الصالون الدولي الرابع للسياحة والأسفار SITEV المنظم من قبل الديوان الوطني للسياحة والشركة الجزائرية للصالونات والمعارض SAFEX.	بث خلال ثلاثة أيام قبل الافتتاح التظاهرة بمعدل ثلاث إعلانات في اليوم			المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP.	L'Authentique تم بثها من طرف القنوات الإذاعية : الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة.
التلفاز	ومضة إشهارية تعلن عن تنظيم الصالون الدولي الرابع للسياحة والأسفار SITEV المنظم من قبل الديوان الوطني للسياحة بمعية الشركة الجزائرية للصالونات والمعارض SAFEX، تحت شعار **" الجزائر، قصة السياحة العربية "**	بث خلال ثلاثة أيام قبل بداية التظاهرة بوتيرة 3 إعلانات في اليوم قبل النشرات الإخبارية			مؤسسة خاصة للاتصال والإشهار ZEFILS	تم بثها من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الأقـــراص المدمجة	تم انجاز قارص مضغوط بعنوان "الجزائر مناظر متعددة"يحتوي على صور لأهم المناطق السياحية بالجزائر معلق عليها بثلاث لغات	26 دقيقة		سحب سنة 2000	الوكالة الخاصة للاتصال والإشهار RSM	نفس الملاحظة
الحافظات	-الأولى واجهتها تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "الجزائرسياحة " مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية أما الوجه الثاني يحتوي على مجموعة صور لأوجه جزائرية الجنوب صور لطبق أكل تقليدي وعنوان الديوان الوطني للسياحة -الحافظة الثانية زرقاء اللون تحتوي على مسبوكة الديوان وعبارة باللغة الإنجليزية ALGERIA TOURISM	غير محددة	قطع 26/34 سم قطع 22/33	أعيد طبع 3000 نسخة لكل واحدة	وكالتين خاصتين : ACP EL WAFAA PUB ART	تستعمل لاحتواء مختلف الدعائم الترقوية الموجهة للتوزيع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحفظة		وزعت خلال اليوم الدراسي يوم 26 أفريل 2001	مقياس 24/33 سم	**300 محفظة**	صممت من طرف وكالة خاصة لأشهار "عبدو"	وزعت على مدعوي ومنشطي اليوم الدراسي للصالون الدولي للسياحة والأسفار SITEV.
موقع الأنترنيت					**الوكالة الخاصة "Rakhو! "**	المأوى CERIST www.aigerie-infotourisme.dz

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من خلال الجدول الذي يمثل النشاطات الإشهارية التي قام بها الديوان سنة 2001 نلاحظ ما يلي :

-تعددت وتنوعت الدعائم الإشهارية من الخرائط السياحية، الدلائل، المطويات، الكراريس، الكتيبات، الملصقات، الحافظات، المحفظات، الأقراص المضغوطة والأشرطة المرئية وهي الأكثر استعمالا في نشاط الديوان التسويقي،

-فيما يخص الصحافة المكتوبة نجدها تتزامن مع الومضات الإشهارية التي تبث عبر التلفزة (أسبوع قبل التظاهرة) واقتصرت على بعض الجرائد اليومية الغير مقروءة مقارنة بالجرائد الأخرى (الخبر، الشروق، EL Watan، Le Soir) لأن هذه الأخيرة تطلب الدفع الفوري ولا تتعامل بالوصول.

-فيما يخص الأشرطة السمعية البصرية فإخراجها كان ذونوعية متوسطة أين لاحظنا ضعف التعليق الصوتي الذي يعد ضروريا للتعريف بالمنتج السياحي،

-لاحظنا من خلال الدعائم الإشهارية (المطويات، الملصقات، الكتيبات..) الضعف اللغوي الناتج عن الترجمة الحرفية، أما في ما يخص الخرائط فتتميز بالنقص من حيث المعلومات التفصيلية التي يحتاجها السائح من حيث الجانب التاريخي، بعض المواقع السياحية، المعلومات الخاصة بالمطارات، الفنادق، شبكات الطرق،

-إنجاز موقع عبر الانترنيت ما كان إلا حدثا مناسبتيا تزامن مع فعاليات الصالون الدولي الرابع للسياحة وصمم باللغة الفرنسية في حين تجد أن لغة الانترنيت هي اللغة الإنجليزية كما أنه غير مستغل لعدم إنهاء العقد مع CRRIST، أما الأقراص المضغوطة فمحتواها مجرد اقتباس لما هوموجود في شريط "الجزائر خلابة" من خلال صور ثابتة مرفقة بموسيقى خاصة بكل منطقة،

-جل الدعائم الإشهارية أنجزت مسبقا ولم تجدد كما أن التعامل مع وسائل الإعلام كان محدودا يقتصر على عمليات إشهارية تتزامن مع مناسبات معينة في الوقت الذي كان من الممكن إنجاز أنشطة إشهارية خاصة بجميع التظاهرات المقامة عبر الوطن وخارجه من خلال حصص تلفزيونية وإذاعية وكذا روبرتاجات مكتوبة،

دون أن ننسى الدعائم التي تطبع بصفة دورية لتعدد استعمالها فهي مختلف الأنشطة التسويقية للديوان الوطني للسياحة داخليا وخارجيا، والتي تم التركيز فيها على السياحة الصحراوية والسياحة الثقافية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3- الأجهزة المناسباتية :

ونقصد به الأعياد المحلية، في هذا المجال يركز الديوان الوطني للسياحة على المنتجات السياحية المحلية والصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد المحلية والتظاهرات الرسمية سواءا في الجنوب الذي يمثل محور هام للسياحة الوطنية نذكر من بين هذه الأعياد :

- السبوع بتيميمون؛
- تافسيت بتمنراست؛
- سبيبة بجانت؛
- عيد الزربية بغرداية،

وفي الشمال للاحتفال بالموسم الصيفي الذي يصادف

- عيد المرجان بالقالة؛
- عيد الفرولة بسكيكدة؛
- عيد الحصان بتيارت؛
- عيد الفخار بمعاتقة؛
- عيد الحلي ببني يني.

وفيمايلي الجدول(III-7) الذي يبين رزنامة الأعياد المحلية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول(III-7): رزنامة الأيام المحلية التي يحييها الديوان الوطني للسياحة

اسم التظاهرة		المكان	محتوى التظاهرة	المشاركون	المنظمون
عيد الربيع	مارس	غرداية	لقاء كل صناع الزربية من مختلف المناطق لمدة أسبوع للتعريف بمنتجاتها، فرصة لتبادل الخبرات والتعارف على أخر المستجدات في الميدان، خلال الأسبوع تعرف مدينة غرداية نشاطا ثقافيا وفنيا تنشطه فرقة فلكلورية محلية.	يشارك الديوان في هذه التظاهرة من خلال القيام بحملة إشهارية من أجل التشهير بالتظاهرة احتلال مساحة لتوزيع الدعائم الترقوية.	-الصناع -ولاية غرداية -غرفة الصناعات التقليدية لغرداية
تافسيوا (عيد الربيع)	نهاية أفريل	تمنراست	احتفال بالربيع وفاق المقولة "لكل ربيع ربيعه "، يتم الاحتفال بعيد الربيع عن طريق انجاز سباق للجمال مشاركة عدة فرق فلكلورية ورياضية من مختلف الأصناف والمناطق. كما تقام معارض للصناعات التقليدية والمنتجات الفلاحية،	يشارك الديوان في هذه التظاهرة عن طريق إنجازه لحملة إشهارية وتنظيم أيام سياحية بالمنطقة تمكن المتعاملين الجزائريين والأجانب من التعرف بالإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها صحراء الجزائر ومن ثم إبرام صفقات تجارية بينهم.	-ولاية تمنراست

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

			فخلال الأيام الثلاث للاحتفال ترفع أصوات التندي في أجواء تمنراست مرفوقة بالغناء وزغاريد النساء المتزينات بأجمل الملابس التقليدية والحلي.		

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تظاهرة عيد السبيبة	عاشوراء	جانت	احتفال بالسلام تخليدا لعادة قديمة قدم التاريخ، يلتقي من خلالها سكان الطاسيلي ناجر لتخليد عقد السلام الذي أبرم منذ 3000 سنة بين قبائل "اواتام" و"تغار اورفيت" وتزامن هذا العهد مع انتصار سيدنا موسى على الفراعنة.	- قبائل المنطقة	يشارك الديوان بحملة إعلامية لفائدة التظاهرة وتنظيم رحلة تثقيفية للمتعاملين الأجانب والصحافة الأجنبية.
عيد الفرولة	ماي	سكيكدة	الاحتفال بجني الفرولة لمدة 3 أيام. نشاط ثقافي يميزه عرض سكان المنطقة لمنتجهم الفلاحي المفضل وإبراز صناعتهم التقليدية.	- ولاية سكيكدة - الديوان المحلي للسياحة	إنجاز رحلة استكشافية لصالح الصحافة الأجنبية والمحلية من طرف الديوان الوطني للسياحة ك
مهرجان تيمقاد	جويلية	تيمقاد (باتنة)	مهرجان دولي خاص بالفنون الشعبية يحتضنه المسرح العتيق تيمقاد قرب قوس ترجان يدوم أسبوعين.	- ولاية باتنة - الديوان المحلي للسياحة	شارك الديوان مرتين في تنظيم المهرجان (1998 – 1999).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مهرجان بني ينى	جويلية	بني ينى (تيزي وزو)	لقاء صناع الحلي من مختلف أرجاء الوطن للتعريف وبيع منتجاتهم فهو ملتقى اقتصادي يجلب الأرباح. كما يعتبر فرصة للتعريف بالمنطقة (مقدراتها السياحية والثقافية)	- السلطات المحلية - الحرفيين	نفس الملاحظة.
السنوي	عيد ميلاد الرسول(ص)	تيميمون	الاحتفال بالمولد النبوي الشريف،فمنذ أكثر من 5 قرون نوى الولي الصالح الهادي الحاج بلقاسم الاحتفال بالمولد النبوي، حيث يقال أنه رأى الرسول في منامه ورافقه على هذه النية، منذ ذلك	زوايا المنطقة	نظم الديوان أيام تم فيها عرض مختلف الإمكانيات التي تزخر بها مدينة تيميمون والصناعات التقليدية التي تميز المنطقة كما تمت خلال هذه الأيام دعوة شخصيات دبلوماسية أجنبية معتمدة في الجزائر والمتعاملين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

			الوقت وسكان قصور المنطقة يلتقون فيي زاوية الحاج بلقاسيم للذكر والصلاة وشكر اÙ ورسيولوه (ص) كما يشارك في هيذه التظاهرة كل سيكان المنطقة، ممييا يتييح الفرصة للكشف عن الثيروات الثقافييية والسياحية لمدينيية تيميمون خيلال 7 أيام.		السياحيين الأجانب

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

4- العلاقات العامة :

أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية بالغة للعلاقات العامة باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال، فمن بين الوسائل التي اعتمد عليها الديوان :

1-مجلة الديوان :

" الجزائر سياحة "مجلة شهرية تصدر باللغتين العربية والفرنسية،عدد صيفحاتها غير ثابت مرهون بحجم المادة المتوفرة.

توقفت لمدة ثم عادت لتصدر في جانفي 2001 تطبيقا للاستراتيجية المتبنياة مين طرف الحكومة (استراتيجية التنمية المستديمة)، هدفها تقيديم معلوميات عين السياحة الجزائرية لفائدة المهتمين بالقطاع السياحي (معلومات متعلقة بالأعياد المحليةÙ التظياهرات السياحية الداخلية والخارجية ومختلف نشاطات القطاع..)، يسهر على تحريير افتتاحيتهيا المدير العام للديوان، مقالاتها غير ممضية مما يجعلها تنسب إلى الديوان، إخراجها يتم من طرف المؤسسة الاتصالية الخاصةMedia Services تسحب 5000 نسخة لكيل عيدد

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وتوزع مجانا على كل المؤسسات السياحية العمومية والخاصة، وكالات السفر، السفارات، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ممثلياتنا الدبلوماسية بالخارج وإلى كل من يطلبها [1].

2- الرحلات الاستكشافية :

يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة مع الصحافة الوطنية والأجنبية، من خلال تنظيم رحلات استكشافية Les Eductours لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر ويتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم هؤلاء الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بث تحقيقات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها وبثها عبر وسائل الإعلام التي يعملون بها، وبهذا يحقق الديوان هدفين :

- إقامة علاقة حسنة مع الصحافة والحفاظ عليها،
- إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وترقية الاستثمار فيها.

وفيما يلي الجدول (III -8) الذي يبين الرحلات الاستكشافية التي نظمها الديوان الوطني للسياحة سنة 2001:

[1] مقابلة شخصية مع السيد خامرة عبد الرحمن، إطار في الديوان الوطني للسياحة، ماي 2002.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول (III -8): الرحلات الاستكشافية التي نظمها الديوان الوطني للسياحة سنة 2001

الرحلة	الأنشطة	التاريخ	المناسبة	عدد المدعوين	المحتوى	المنظمون
1	تمنراست	من 18 إلى 25 مارس		10 صحفيين	رحلة استكشافية منظمة من18 إلى 25 مارس بالتنسيق مع وكالة Point Afrique الفرنسية لفائدة صحفيين فرنسيين مختصين الهدف منها اطلاعهم على الإمكانيات السياحية التي يزخر بها الطاسيلي	تكفل الديوان الوطني للسياحة بالإقامة والنقل البري أما النقل الجوي تكفلت به الخطوط الجوية الجزائرية بباريس
2	تمنراست	من 15 إلى 17 أفريل	تافسيت	16 بين صحفيين وكالات سياحية وصحفيين فرنسيين من الوسط الشرقي لفرنسا	عيد الربيع المقام سنويا بتمنراست	شارك الديوان في تنظيم الرحلة(اتصالات مع الصحفيين والعملاء الفرنسيين لاستقطابهم) أما النقل الجوي تكفلت به الخطوط الجوية الإيواء، الإطعام كان على عاتق لجنة التنظيم لتافسيت

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3	الطاسيلي	من 27 إلى 1 ماي	تدشين الخط الدولي لشركة الخليفة للطيران الرابط بين تمنراست وبرشلونة	132 شخص من بينهم صحفيين ومتعاملين أجانب وشخصيات	انتهاز الفرصة لتعريف الوكالات والصحافة الإسبانية المختصة بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر	النقل الجوي تكفلت به شركة الخليفة للطيران أما الإيواء فكان على عاتق وكالة سياحية خاصة Taklat expedition
4	جانت والجزائر	من 4 إلى 8 ماي		12 شخص من بينهم 10 صحفيين و2 منظمين	رحلة استكشافية من تنظيم الوكالة الفرنسية Explorator والخطوط الجوية الجزائرية (مكتب باريس) والديوان الوطني للسياحة قادتهم هذه الرحلة إلى جانت والجزائر العاصمة	النقل على عاتق الخطوط الجوية الجزائرية أما الإقامة والنقل البحري على عاتق الديوان الوطني للسياحة
5	تيميمون	من 25 إلى 29 أفريل	الصالون الدولي الرابع للسياحة	53 شخص من بينهم 40 أجنبي و13 جزائريين	إقامة رحلة استكشافية بمناسبة انعقاد الصالون الدولي للسياحة والأسفار إلى مدينة تيميمون لفائدة وكالات سياحية من مختلف	النقل على عاتق الخليفة للطيران أما الإيواء فعلى عاتق الديوان الوطني للسياحة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

				بعض الصحفيين وكالات سياحية لاسيما المنظمة	البلدان المشاركة في الصالون قصد تعريفهم بالإمكانيات السياحية للجزائر	
6	تيبازة والجزائر	28 أفريل	الصالون الدولي الرابع للسياحة والأسفار	40 مدعو أجنبي	رحلة تثقيفية للتعريف بسياحة الشواطئ وقدرات الإيواء بالمركبات السياحية وكذلك السياحة الثقافية بتيبازة	تكفل الديوان الوطني للسياحة بكل مصاريف الرحلة

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الرحلات الاستكشافية التي قام بها الديوان الوطني للسياحة والتي بلغ عددها 6 رحلات لفائدة 263 مختص من متعاملين وطنيين وأجانب وكذا الصحفيين نلاحظ مايلي :

- المنتج السياحي الصحراوي هوالذي يحظى بالأولوية في الترقية السياحية، حيث نجد أن معظم الرحلات تمركزت في منطقة الطاسيلي والهقار؛
- السوق السياحية المستهدفة هي السوق الأوروبية، بدليل أن جنسيات المدعوين للرحلات الاستكشافية من دول أوروبية: فرنسا؛ إيطاليا؛ إسبانيا..؛
- يعتمد الديوان الوطني للسياحة في سياسته المالية المتعلقة بتنظيم هذه الرحلات الاستكشافية على تخفيض التكاليف بالقدر الممكن بإشراك العديد من المتعاملين الوطنيين لتقديم مساهمتهم في التكفل بالنقل؛ الإقامة والإطعام.

3-الصالونات :

يشارك الديوان الوطني للسياحة في الصالونات والمعارض السياحية المقامة بالخارج خاصة في أهم البلدان الموفدة للسواح بأوروبا لترويج المنتجات السياحية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجزائرية وترقية الوجهة السياحية حتى يتمكن من وضع المنتجات الاسياحية فاي أهام الأسواق الدولية.

وفيما يلي الجدول(III-9) الذي يبين رزنامة الصالونات التي شارك فيها الاديوان سنة 2001:

الجدول(III-9): رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان سنة 2001:

الصالون	تاريخه	البلد
1- الصالون الدولي للسياحة بمدريد FITUR MADRID	من 31 جانفي إلى 04 فيفري	إسبانيا
2-البورصة الدولية للسياحة بميلانو BOURSE INTERNATIONALE DE MILAN	من 14 إلى 18 فيفري	إيطاليا
3-البورصة الدولية للسياحة ببرلين ITB DE BERLIN	من 03 إلى 07 مارس	ألمانيا
4-الصالون العالمي للسياحة بباريس SALON MONDIAL DU TOURISME DE PARIS	من 15 إلى 18 مارس	فرنسا
5-الصالون الدولي لليون FOIRE INTERNATIONALE DE LYON	من 16 إلى 23 مارس	فرنسا
6-صالون موسكو MITT MOSCOU	من 28 إلى 31 مارس	روسيا
7-صالون برشلونة SALON DE BARCELONE	من 29 إلى 03 أفريل	اسبانيا
8-السوق الدولي للسياحة MIT TUNIS	من 03 إلى06 ماي	تونس

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

9-ورشة عمل بمرسيليا WORK SHOP DE MARSEILLE	من 12 إلى 14 جوان	فرنسا
10- المعرض الدولي بالجزائر FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	من 13 إلى 24 جوان	الجزائر
11-توب روزا TOP RESA DEAUVILLE	من 20 إلى 23 سبتمبر	فرنسا
12- المعرض الدولي بمرسيليا FOIRE INTERNATIONALE DE MARSEILLE	من 21 إلى 01 أكتوبر	فرنسا
13-الصالون مونترو SALON DE MONTREUX	من 23 إلى 25 أكتوبر	سويسرا
14- السوق العالمية للسياحة بلندن WTM LONDRES	من 27 إلى 29 نوفمبر	لندن
15- البورصة السياحية لبروكسل BTF BRUXELLES	من 14 إلى 16 ديسمبر	بلجيكا

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

يجدر بالذكر أن أغلب التظاهرات هي نفسها التي شارك فيها الديوان خلال السنوات الماضية كونها البلدان المرسلة للسواح إلى الجزائر.

يتم التحضير لهذه الصالونات باختيار نوع المنتج السياحي الذي سيمثل الجزائر في أي تظاهرة، يصور ديكور الجناح الذي سيتم فيه العرض مع متخصصين، تأكيد المشاركة بحجز المساحة المحددة ويتم هذا بالإتصال مع الهيئة المنظمة، إعداد الدعائم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الترقوية التي ستوزع (المطويات، الملصقات، الأشرطة..) بلغة البلد الذي ستقام فيه التظاهرة، وضع برامج للنشاطات التي ستقوم بها البعثة خلال الصالون من تنظيم "يوم جزائري "، ندوات صحفية، لقاءات مع المتعاملين داخل الجناح وخارجه، وفي نهاية التظاهرة يحضر رئيس البعثة تقرير عن الصالون يسلم للوزارة الوصية.

وفيما يلي كيفية مشاركة الديوان الوطني للسياحة في تظاهرتين الأولى منظمة في برلين والثانية في الجزائر (نموذجين مأخوذين عشوائيا) :

1-البورصة الدولية للسياحة والأسفار ببرلين :

هذه التظاهرة تعتبر أكبر لقاء للمتعاملين ومحترفي السياحة في العالم شارك فيها سنة 2001 حوالي 10000 عارض، يزورها أكثر من 90000 زائر وتحتضى بتغطية إعلامية واسعة حيث يحضرها أكثر من 5000 صحفي، وهذا لكون السوق الألمانية أكبر سوق موفدة للسياح في العالم، فالألمان أكثر المسافرين بحثا عن المتاهات الكبرى والوجهات البعيدة مما يجعلهم ينفقون أكثر من 50 مليون دولار في السنة بالخارج.

أما فيما يخص الجزائر فإن السوق الألمانية ثاني أهم سوق مرسلة للسياح مما يدفع الديوان إلى المشاركة في هذه التظاهرة بطريقة مميزة، فقد تم حجز جناح للجزائر مساحته 119 $م^2$ مصمم في شكل بناية عتيقة من قصبة الجزائر (الجامع الكبير) مزينة بصور أجمل المناطق الجزائرية لاسيما الصحراوية منها، منتجات من الصناعة التقليدية الجزائرية بالإضافة إلى دعائم ترقوية بالألمانية وزعت أثناء التظاهرة.

شارك في هذه البورصة متعاملين عموميين وخواص من قطاعي السياحة والفندقة من بينهم :

-فندق الشيراتون،
-مؤسسة التسيير السياحي لسيدي فرج،
-السفير مزفران،
-تينيري أسفار،
-الخطوط الجوية الجزائرية.

تمثل عمل البعثة في توزيع دعائم ترقوية باللغة الألمانية، إعطاء وشرح المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية للجزائر لمختلف زوار المعرض، كما نظمت ندوة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

صحفية واستجوابات مع مختلف وسائل الإعلام حيث أقامت لقاء "بفنادق برلين" مع المتعاملين والصحفيين الألمان.

كان الهدف من المشاركة :

- تشجيع عودة تدفق السواح الألمان نحوالجزائر؛
- البحث عن منافذ جديدة لتسويق المنتجات السياحية الجزائرية؛
- ترقية فرص الاستثمار والشراكة في السياحة الجزائرية؛
- إعادة الاعتبار لوجهة الجزائر السياحية.

2- الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر :

تحت شعار " الجزائر عاصمة السياحة العربية " نظم الديوان الوطني للسياحة مرتا بين 25 و29 أفريل 2001 الصالون الدولي الرابع للسياحة والأسفار في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر العاصمة وتحت الرعاية السامية للسيد وزير السياحة والصناعات التقليدية، هذا الصالون الذي يعد وسيلة هامة في إطار تطبيق الاستراتيجية الجديدة لترقية وجهة السياحة الجزائرية على مدى 2010.

المهمة الأساسية لمؤسسات التسيير السياحي الجزائرية في هذا المعرض هي جلب الزبائن باقتراح عروض مغرية وتوسيع حصة السوق تحسبا لموسم الاصطياف في الشمال وموسم الخريف في الجنوب.

III.2.2.2 –الميزانية المخصصة للنشاطات التسويقية للديوان:

تقوم مديرية الإدارة والوسائل للديوان الوطني للسياحة بوضع مشروع ميزانية، يعرضه على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسله إلى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة والصناعات التقليدية، يصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح الوزارة المعنية (وزارة المالية).

يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة لمصاريف الميزانية السابقة والتنبؤ بمصاريف السنة المقبلة، هذا بصفة عامة عن إعداد الميزانية أما عن ميزانية هذه السنة فنجد أن الديوان خصص أكثر من 50 % من الميزانية الإجمالية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

للنشاطات التسويقية حيث تقدر هذه الميزانية بـ 31.000.000,00 دج من المجموع العام للنفقات 60.835.000,00 دج.

والجدول(III-10)يبين الميزانية التسويقية (الترقوية) للديوان الوطني للسياحة لسنة 2001.

الجدول(III-10): الميزانية التسويقية (الترقوية) للديوان الوطني للسياحة لسنة 2001.

المواد	العناوين	المبالغ (دج)
	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية :	
	-مصاريف التحضير والتنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية وتدعيم عمليات ذات الطابع السياحي (إقامة، إطعام، ترفيه ...)،	3.000.000,00
	-مصاريف النقل والتنقل،	2.000.000,00
	-دراسة تصوير وتحقيق وطبع ركائز تنموية ذات طابع سياحي (نشر مطوي،أشرطة سمعية بصرية، خرائط ...).	3.100.000,00
	- مصاريف الإشهار والإتصال وتدعيم لإنجاز الأفلام والنشاطات ذات	1.000.000,00
	الطابع السياحي (لوحة الإعلانات، إعلان تلفزيوني ومذياعي، ملفات صحفية)	1.900.000,00
	-عقد الدراسات (استراتيجية التنمية في الجزائر) مع المركز الوطني للدراسات والتحاليل للتخطيط CENEAP	
	المجموع	**11.000.000,00**
	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الدولية :	
	-كراء منصات، قاعات المؤتمرات، العتاد، الأثاث، الأدوات والميزانيات ...	12.000.000,00
	-مصاريف خاصة بالتنظيم والمشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المبذولة داخل التراب الوطني...	8.000.000,00
	المجموع	**20.000.000,00**
	المجموع الكلي	**31.000.000,00**

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

من خلال الميزانية التسويقية المقدمة والمخصصة للنشاطات الترقوية نلاحظ أن اهتمام الديوان كان منصبا على تحسين الصورة السيئة التي اشتهرت بها الجزائر طيلة العشر سنوات، جراء الأوضاع الأمنية المزرية، سوء التسيير وضعف جودة الخدمات السياحية، حيث نجد أن الميزانية المخصصة للخارج تفوق بكثير الميزانية المخصصة للنشاطات الترقوية الوطنية.

فتمويل النشاطات الترقوية يعد مشكل بالنسبة للديوان، ففي الكثير من المواقف كان الحاجز المنيع من أجل تنفيذ بعض البرامج الترقوية، دون أن ننسى المورد البشري العامل بالديوان الذي له بالغ الأثر في تقديم صورة سياحية جيدة باستعمال مختلف تقنيات التسويق وإدارة لحظات الصدق بفاعلية، من ثم وجب الحديث عن الموارد البشرية العاملة بالديوان.

3.2.2.III –الموارد البشرية في الديوان الوطني للسياحة:

يعد المورد البشري أساس المردودية وبصفة خاصة في القطاع الخدمي لاعتماد القطاع على هذا العنصر (نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات).

إن أشد ما يعيق المجهودات المبذولة لتحسين وضعية القطاع السياحي في الجزائر هو إهمال المورد البشري من خلال عدة نقاط أهمها :

- التوظيف،
- التحفيز والتكوين.

إن اختيار العناصر البشرية المناسبة واتباع سياسة واضحة بتوفير المعلومات المختلفة من شأنه أن يبني الثقة بين الأفراد العاملين بالمؤسسة وينمي الشعور بوحدة المجموعة، ثم إن التحفيز والتكوين وتحسين مناخ العمل بالمؤسسة له بالغ الأثر في تحقيق معدلات كفاءة أعلى.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فيما يخص حالة الديوان الوطني للسياحة، يعتقد 90 % من العاملين بأنه لا يوجد نظام للمكافآت والعقوبات بينما يعتقد 10 % فقط بوجوده، وفيما يلي الجدول(III-11) يبين أسباب عدم تطبيق نظام للمكافآت والعقوبات بالنسب المئوية [1].

[1] دراسة تطبيقية قام بها الطالب كريم قاسم، في إطار رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول (III-11): أسباب غياب نظام للمكافآت والعقوبات

أسباب غياب النظام	النسبة المئوية (%)
- صعوبة قياس النتائج والمجهودات؛	30 %
- الغموض في تحديد الوظائف؛	10 %
- التداخل الكبير في المسؤوليات؛	30 %
- أسباب أخرى.	30 %
المجموع	100 %

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

بالإضافة إلى الأسباب المذكورة في الجدول أعلاه هناك أسباب أخرى من بينها التداخل الكبير في اتخاذ القرار، هذا ما يجعلنا نطالب المصالح المعنية بإعداد نظام للتحفيز مما يتطلب وقتا وجهدا كبيرين.

فكما سبق وأن ذكرنا أن التسويق الداخلي يعتبر العاملين بالقطاع زبائن رئيسيين للمؤسسة، تعمل على إرضاءهم بتلبية رغباتهم وهذا من شأنه أن يحقق أهداف المؤسسة بأكثر فاعلية.

إن الشيء الملاحظ في الديوان الوطني للسياحة هوالعلاقات الطيبة بين الزملاء، هذه الأخيرة تساعد على إزالة الحواجز بينهم وتسهل الاتصال وتقضي على الروح السلطوية، أما فيما يخص التحفيز الإيجابي* لموظفي الديوان فهوغائب تماما نظرا للتسيير المركزي والتوجه التنازلي للتسيير$^{\alpha}$ مما يدعوإلى وضع هيكلة توضح دور ومسؤولية كل عامل وتهدف إلى خلق الشعور بالمسؤولية وتحسين عرض الخدمة مان طارف جميع الموظفين.

* التحفيز الإيجابي هوتمكين الموظفين من المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة مما يتطلب إحاطتهم بهذه الأهداف.

$^{\alpha}$ التوجه التنازلي للتسيير هوتحديد الحاجات على المستوى السياسي دون اللجوء إلى البحوث على المستهلكين.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أما التكوين فنجده شبه غائب في الديوان حيث يعتقد 60 % من المسؤولين عدم وجود برنامج تكويني و40 % الباقية ترى وجود برنامج تكويني يتميز بنقائص كثيرة ترجع إلى سطحية هذا الأخير

وضعف الغلاف المالي المخصص إضافة إلى جملة من المشاكل التي تعترض الديوان :

- نقص المتخصصين في الميدان؛
- ضعف البرامج التكوينية؛
- قلة المعرفة باللغات الأجنبية؛
- إهمال اختيار المختصين في الميدان السياحي.

إن هذه المشاكل توحي بالضعف عند تقديم الخدمة مما يدعوالمعنيين بالتوظيف إمداد الديوان بالإطارات المتخصصة المتخرجة من معاهد السياحة وتطبيق برنامج تكوين فعال فهوبمثابة أداة من أدوات التسويق الداخلي في المؤسسة الخدمية من جهة ومن جهة أخرى تحسين العلاقات مع الزبائن بتقديم خدمات ذات جودة أكثر، هذا الزبون الذي يشارك في نظام إنتاج الخدمة ففي سبيل استغلال أحسن للزبائن لصالح القطاع السياحي على السلطات المعنية تبني سياسة تسويقية فعالة، لتقييم مستوى قبول الزبائن لمثل هذه الخدمات حيث وضع Lovelock et Young مجموعة من الأسئلة لمعرفة رأي الزبائن في الخدمة ودراسة إمكانية تنميتها[1]:

- هل يوجد شيء يمكن أن يقوم به الزبون بهدف تحسين أداء الخدمة ؟
- هل هناك أعمال متكررة يمكن أن يؤديها الزبون ؟
- هل كل المعلومات التي يطلبها الزبون ضرورية ؟
- هل كل عناصر الخدمة ضرورية ؟ هل بالإمكان إزالة بعض السلبيات المتعلقة بالخدمة اتجاه الزبون ؟

[1]Flipo, J.P; OPCIT; P 86.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن الإجابة على هذه الأسئلة قادرة على الحد من عدة مشاكل قد يعاني منها الزبون أثناء اقتنائه للخدمة من جهة والمشاركة معناها التخفيف من أعباء الموظفين وبالتالي ربح الوقت وتقليل التكاليف من جهة أخرى.

4.2.2.III – معوقات تطبيق المفاهيم التسويقية في الديوان الوطني للسياحة:

يعاني القطاع السياحي بصفة عامة والديوان الوطني للسياحة بصفة خاصة من معوقات تحول دون تطبيق المفاهيم التسويقية والتي يمكن أن نجملها فيما يلي:

1- انعدام التنسيق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى :

من المعروف أن الخدمات السياحية مجموعة الخدمات المتنوعة والمتكاملة من نقل، إقامة، إطعام وترفيه، كل خدمة من هذه الخدمات تمثل ميدانا مستقلا بحد ذاته يعمل على توفير التسهيلات لإشباع حاجات ورغبات السياح، دون أن ننسى خدمات البنية التحتية كشبكات المياه والمجاري المائية، الكهرباء والاتصالات.

يضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة من القطاع العام أوالقطاع الخاص، هذه الجهات التي ينبغي أن تعمل بالتنسيق مع بعضها البعض لتحقيق هدف القطاع، هذا ما لا نجده في القطاع السياحي بالجزائر فالتنسيق منعدم تماما.

غموض العلاقات في القطاع السياحي :

من المشاكل الأساسية التي يعاني منها الديوان الوطني للسياحة هوعدم وضوح العلاقات وتداخل المسؤوليات، إن تداخل الصلاحيات بين القطاع السياحي والسلطات العمومية من جهة وبين وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة من جهة أخرى جعلها تتسم بالضبابية، الغموض والفوضى.

كما أنه تبني استراتيجية معينة والاهتمام ببعد واحد من أبعادها ومحاولة بلورة الأبعاد الأخرى حتى تتوافق مع هذا البعد خطأ كبير من شأنه عدم بلوغ الأهداف المرجوة، فاهتمام السلطات بالجانب السياسي (المسائل ذات البعد السياسي) واعتبار القطاع السياحي أداة تخدم المسائل السياسية أدى إلى:

- خلق علاقات بيروقراطية بين الديوان الوطني للسياحة ومختلف الإدارات الأخرى التي تنتمي أولا تنتمي للقطاع،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- مشكلة تحديد المسؤوليات بين الديوان، وزارة السياحة والصناعات التقليدية والحكومة.

2- تركيز السلطة :

إن التحول الذي شهده الاقتصاد الوطني من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق فرض عليه استعمال أدوات عديدة التي من بينها التسويق، ومن بين القطاعات التي عليها استخدام تقنيات التسويق القطاع السياحي فبالرغم من وجود مديرية التسويق تجد دورها تقليديا إن لم نقل غائبا والسبب يرجع إلى أن السوق السياحية الجزائرية غير تنافسية ونسبة حرية القطاع السياحي شبه معدومة نظرا لتبعيته للسلطات وانعزاله عن السوق.

وأسباب أخرى عديدة حالت دون تطبيق سياسة تسويقية فعالة من بينها :

- انعدام دراسة السوق واقتصارها على تحليل المعطيات السابقة،
- عدم إدراك الحاجات الضرورية والحقيقية للزبائن،
- غياب قنوات الاتصال وتبادل المعلومات مما يجعل القطاع عاجز عن الحصول على معلومات حديثة وفعالة.

وعليه جاءت الخطوط العريضة لاستراتيجية التنمية المستديمة لمحاولة إيجاد الحلول للمشاكل التي تعترض القطاع من خلال الاهتمام بالمنتج السياحي، اهتمامات السائح ودراسة السوق ومن ثم كانت المحاور الواجب الاهتمام بها كالتالي :

المحاور الواجب ترقيتها من طرف الديوان :

جاء في الاستراتيجية المتبناة من طرف الحكومة للتنمية المستديمة آفاق 2010، بما في ذلك تنمية القطاع السياحي محاور عديدة يتبغي ترقيتها، بمعنى أنه تتميز الجزائر بمنتجات سياحية خاصة بها عليها أن تهتم بها، من بين هذه المنتجات مايلي[1] :

[1]Algerie touristique, Informations-statistique et chiffres, Fiche technique de SITEV 2002, ONT.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1-سياحة الأعمال والملتقيات :

يشهد هذا النوع من السياحة توسعا كبيرا عبر العالم ويساهم بصفة كبيرة في زيادة الإيرادات السياحية، يستمد هذا النوع من السياحة أهمية من حركة الأفراد في إطار الندوات والملتقيات.

بدأ هذا النوع ينموفي الجزائر نظرا لسياسة الانفتاح التي انتهجتها (اقتصاد السوق والشراكة مع العالم الخارجي)، إن القدرات السياحية في هذا المجال محدودة في العاصمة من جهة وغير قادرة على تلبية الطلب الحالي والمستقبلي من جهة أخرى، فأكبر المدن في الجزائر (وهران، عنابة، قسنطينة، سكيكدة، بجاية..) لا تملك هياكل قادرة على احتضان مؤتمر على المستويين الوطني أوالدولي.

2-السياحة الشاطئية :

تتميز الجزائر بحزام ساحلي معتبر يتربع على مساحة شاسعة، به أجمل الشواطئ في العالم منها عشرات الكيلومترات لم تتوطئ بعد وأخرى في وضعية مزرية.

من أجل ذلك قامت الإدارة المركزية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية بإعداد مشروع قانون يتضمن شروط استغلال الشواطئ لأغراض سياحية، يهدف هذا النص إلى وضع حد للتدهور المستمر الذي تعاني منه العديد من الشواطئ من جهة وتفادي التجاوزات التي يذهب ضحيتها المصطافون من جهة أخرى.

بالنظر للوضعية المزرية التي توجد عليها الشواطئ والاستغلال الفوضوي لهذه الفضاءات خلال موسم الاصطياف وضعت منظومة قانونية تنظم الاستغلال العقلاني والصارم للشواطئ الجزائرية.

3-السياحة الثقافية :

تهدف السياحة الثقافية إلى تحقيق نوعين من الأهداف، الأول تجاري يكمن في استغلال التراث الثقافي الغني للجزائر في خدمة غايات تجارية والثاني أداة لتحفيز الشباب من أجل البحث عن ثقافتهم على اختلاف أشكالها وألوانها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أكدت المنظمة العالمية للسياحة من خلال دراسة الاتجاهات المستقبلية للسياحة أن السياحة الثقافية سوف تحتل مكانة مرموقة ضمن العرض السياحي العالمي خلال العقود القادمة.

تزخر الجزائر بثروات سياحية تفرض عليها تنمية وتطوير العرض السياحي (الملحق01) من بينها :

- التراث الأثري؛
- المعالم والبنايات الدينية؛
- الحفلات المحلية والتقليدية والفنون الشعبية؛
- أقطاب الصناعة التقليدية.

تقتصر السياحة الثقافية في الجزائر على إحياء بعض الأعياد المحلية في الجنوب؛ القيام ببعض الرحلات التثقيفية والدراسية وهذا غير كافي فمن الضروري إعادة التفكير في ترقية بعض الأنشطة الثقافية الأخرىÄوتوسيعها إلى المناطق التي تزخر بتراث ثقافي عالمي.

4-السياحة الصحراوية :

تتميز السياحة الصحراوية بخصوصيات متنوعة لتشكل عاملا أخر من عوامل نجاح التراث السياحي ونظرا لخصوصية هذا المنتج السياحي الفريد من نوعه من جهة والتأخر المسجل في تطوير أشكال السياحة الأخرى من جهة أخرى، ينبغي تسويق الصورة السياحية للمناطق الجنوبية الكبيرة التي يمكن تحويلها إلى أقطاب سياحية عالمية.

وسوف يكون كذلك لانعكاسات أعمال الترقية والتسويق لصالح المناطق السياحية بالجنوب الكبير ءثار إيجابية وتأثير على تنمية التدفقات السياحية الأجنبية باتجاه أقطاب سياحية أخرى بالبلاد، إضافة إلى أنها مصدرا لا يستهان به لاستحداث مناصب الشغل لا سيما أن إمكانيات تطوير أنشطة أخرى محدودة جدا.

يسمح تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية في الجنوب بتطوير تشكيلة متنوعة من المنتجات (السياحة الاستكشافية؛ السياحة الثقافية؛ سياحة الترفيه والتجوال؛ السياحة الرياضية لاسيما المراطون؛ سباق السيارات؛ تسلق الجبال والتزلج على الرمال.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فيما يخص هذه النقطة يجدر بالذكر استئناف سباق باريس-الجزائر-دكار الذي جرى خلال السنة (2002) لتعزيز صورة البلاد السياحية.

وهذا يتطلب العمل على بناء هياكل خفيفة وأماكن إقامة (فنادق، موتيلات، بيوت الشباب..)،تهيئة المسالك وإنجاز نقاط المياه التي تحتاج إليها السياحة الصحراوية، ولا يتم هذا إلا بتشجيع ودعم الاستثمار الخاص بمنحه امتيازات خاصة.

دون أن ننسى السياحة الحموية التي تتميز بالطلب الداخلي المتزايد، فالجزائر تملك مصادر مياه معدنية عديدة ومتميزة قادرة أن تجعلها رائدة في هذا الشكل من أشكال السياحة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

خلاصة الفصل:

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن القول أن الجزائر بلد سياحي بكل ما تحمله كلمة السياحة من معاني، بداية من الطبيعة المتنوعة، الثقافات المتعددة بتعدد الحضارات التي تركت بصماتها وآثارها من خلال المعالم التاريخية المنتشرة، وبما أن الجزائر مقصدا للكثير من السياح كان من الضروري انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي على مدى 2010.

وباعتبار الديوان الوطني للسياحة الأداة الأساسية لترقية صورة الجزائر السياحية ومن خلال الدراسة التطبيقية على مستوى هذه المؤسسة والنشاطات التسويقية الموكلة لها توصلنا إلى:

- منذ نشأة الديوان لم تجرى سوى دراسة سوق واحدة من طرف مكتب دراسات فرنسي (HTL Conseil) حول السياحة في الجزائر بصفة عامة وتوجهات السوق الدولية، هذه الدراسة مازال التعامل معها قائما رغم التغيرات التي شهدتها السياحة الوطنية والدولية.

-يستعمل الديوان الوطني للسياحة التقنيات المختلفة للتسويق للتعريف بالمنتج السياحي كالإشهار السياحي (وسائل سمعية، المكتوبة، السمعية والبصرية)، تنظيم المعارض والصالونات، تنظيم الرحلات الاستكشافية لكن الملاحظ أن هذا الاستعمال عشوائي لا يخضع للدراسة (السوق المستهدف، المضمون المستهدف، الوسيلة الواجب استعمالها ...).

-من خلال الهيكل التنظيمي للديوان نلاحظ أن به مديريتان (مديرية التسويق والتوثيق ومديرية العلاقات العامة والاتصال)، هاتان المديريتان تتداخل مهمتيهما لكون العلاقات العامة والاتصال جزءا من التسويق هذا من جهة ومن جهة أخرى نلاحظ غياب مصلحة خاصة تتكفل بالعمل الإشهاري، هذه المهمة التي تعتبر مهمة بالنسبة لمؤسسة مكلفة بالتسويق كالديوان الوطني للسياحة.

-يفتقر الديوان الوطني للسياحة لإطارات متخصصة في التسويق، فالإطارات العاملة بالديوان تعمل بالخبرة المكتسبة، هذه الأخيرة غير كافية مع التقدم العلمي الذي يشهده العالم في شتى المجالات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

-غياب التكوين. التحفيز في الديوان الوطني للسياحة مما يوحي بإهمال العنصر البشري، مما أدى بهذا الأخير لإهمال وظائفه وقيامه بالأعمال الروتينية وهذا بدوره يعود بالسلب على الديوان ومن ثم على صورة الجزائر السياحية.

-تتبنى الحكومة الاستراتيجية الوطنية للتنمية آفاق 2010 بما فيها استراتيجية التنمية السياحية فتطرقت إلى المحاور الرئيسية دون تحديد طريقة تحقيقها فالحديث مثلا عن رفع قدرات الإيواء من 67000 سرير إلى 120.000 سرير سنة 2010 يتجاوز واقع الاستثمار في الجزائر فالاستثمارات في هذا المجال إما مجمدة أوتعاني من صعوبات في الإنجاز، وهذا ناتج من عدم انبثاق الاستراتيجية عن دراسة ميدانية للسوق السياحية الجزائرية (الداخلية والخارجية).

-تهتم الاستراتيجية بمنتجات سياحية (السياحة الصحراوية، سياحة الأعمال والملتقيات، السياحة الثقافية) وتهمل أخرى (السياحة الجبلية، السياحة الحموية) نتيجة نقص التنمية السياحية لهذه المنتجات.

-الميزانية المخصصة للديوان الوطني للسياحة غير كافية لتغطية النشاطات الترقوية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخاتمة العامة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ƚaƥǯǩ ƚaƥالخم NJǉmĂ LJĂžال ƥlƥر Ĭ ǔž ClƱžǫ ƫ ĂIرا LJسơƉ ƚamالخ ƚaƥالما Ü ĂبالƙǀǶŎ Ĭ ǔž ƚaسƌالم ƚaƥالخمي LJƉ ƙƙžlaǉý مع ƉǍǉǈǉ Ĭ ǔž ǉǈǊǏ LJFlƨ ƥlاليي LJǔخ ǛبŎ ǕرƙعباǊǏ ĂبالƙǀǶŎ LJĂmيساNj Ŏ5 ơƙاليق ƥƉǉǈ Ƶ ƥالƌم ƙاسالم K ر‡ĂǔبالƙاليŽ5 LJa5Üƚ ƚاساسي ƚaƥالم ƚaĂالا ǈǉƉ Ĭ ǔž ƚaسƌالم ƚaƥالخمي ƚaƥĂƙ ŮŽ ƵĂƙ LJIĂŽƉ Cl5‡Ɖ .ŎǔالخƥIƥ ƙاليسĂIƙ Ƶ ƥNj ĂNj IRNjĂ ǈǉ ƚبيǉ ŮIƚ5ƙơŰIĂ

ăƥa ƚ5ƺرƺ لمƥIĂǔ ƱرƉ Ĭ ǔž ƱIǉIالجاري ƳلIƥ ǫسا ƱرĂالضري LJa LJI‡ ƚ خيراƉ ƚ ǔơ مرŎ5 ƚơياالسيƨ ƚĂ ƚIرا ƙĂاليسƥ ƚاسراƥال ƙǔ aT5 ƚƥFlƨالجريƚ(ƚơالسيا)ƚمƥيالخمƥ Kƥالسساƌالم Ŏ5 ƙاليسƙƥǉƙƥيبيƱǉ LJŽ Ʊريق الƥيƥĂIǉ ŎǉƱĂIǉ ǔالسياƚơ.

ƚ5اليضاŰبا Ĭ اال ما جا ƚ Clƥ5 ƚاسرا IRNj المƙضاĂ YĂƥالجا ƚalƺ ƳǉIĂالج ƳǉIƥǉ ƚFيسيالر ƚa‡ǉǉǈ LJa ĂلالƬ ĂýĂƬ IĬال : ƚاليƙǀ ƙNFǀǉ

- اللاƶIĂرا ƙǀŎ ƬƥƥNjǉ اللاالزǈǉ 5يما يخص ƙƱIY الخمƥĂŎ Ü مما اسƙĂƺƳ ŰƥƙNjaƙǉǈ ƙǔبمخ Ƶ مجاŰƙNJ 5ما Ŏ5 ƚǉ II ƙاليسƚǉ Ĭ Ü ĂŀرƙNjƥǉǔǈǉ ؛

- يمăý ƵĂǉ الخمƥاK IRĪيǌǉ ƥǈǉƙƥالبا ýĂơǀǉ ƙǉNjǉ ǫƙƥƬ يǉƥ Ă ǫƙǔaƙǉǈ ƙĂƥ ƥǈǉيماƚ LJa الƥرƚ ĬĂIŰ ؛ ƙǉƙĂƱǉ السريع ؛ ǉǉǉ ƙƨير سĂǔǔK الالمسا IIǔǉǈǉ ؛ ƚالياŰ ƥǉŰ‡ǉǉ ƚǉK ƙǈǉ الجياǉ ƙǉǉ ƙ5Ăاليĉ ƙǉ ƙǀKǉ ƚƥơǔǀ ؛ ƬǉĂرƙơǀǉاجيا K ƥجيƥǉ ƥǔƺK IRNj ƥa ƙƱIY مخبر ƙǔaǉŰ ƥǉǉǉ ƙǀǉ ƚơالبĂ ƚơǉǈ Ü ƚơي ƙǀǉǈ IRNj المخبر ƺرƱ خمƥƚ اليĂǈǉ Ă ƙơƙضير خمƙǀK ƥƺǉ ؛

- المƚ‡ýƙǀŎ ƙǉ ƥǉIĂجاليǉǉ ƱIY الخمƥĂŎ يما يخص اليسƙĂƥ مرƥǉǉ Ĭ اال الخƵص ƚFالƙǀŎ ƙƙƨالميƙ5 ǉǉ الخمƥاK Ŏ5 ǈII ƚǉĂmǔالƚيسĂƙǀ ؛ ƚǉƙ ƥIا ǉǉ ƚƥaالخم ؛ ƺǉǈǉ ƵǉالجاƙĂǫ Ŏ5 ǉǉ ƥƚƥ الخمK ƥال ƚǔmŽ ǈǉŰ Ă ƙơ ƙǀŰIǉ Ă ƙǔIƙ ƙŮǀǉǈ Ü ǉRNjǉ ص الخƵ ƚFƥǉ ƥƥơ بǉIǉ ƙ5Ʊالبع الخاص ǉƱIY الخمƥŎ؛

- الجƥaIقيق ơǀǉ ƥƥĂ Ŏ5 LJa‡ƥ الخمƥاK Ŏ5 ƚIƥŰIرا ƚ5ƙلƚ ƚǉ ýǔƱơǀI Kƙǉ Ŏ5ƺ ƚƙŽƺ يǉǉ ƙǉǉƨ LJĂبالƨ ؛ ƥǉ ƵǉI بƥƚرا ƥơƱ ǉK ما يسمĬ ƉĂ ƚǔmخƥمالƚاƥǉ ƥǉ LJĂIǉ Ă ؛

- ǫخيار الƚǉǉ ƚرƵ ƚرƱالبƚ ƚƥǉaالمƙ ƚaƥا ƚƥƙ بيƚ ƙǔمخ ƥƶ Ƶ ƙǉƙǉ الخارجƚا Ŏ5 ƙǉ ƚƥالƥƚ ƥǉ LJa ƙǔ Ăƥǉ ǉ ƙƚǉ (ƙǔIƙ (اليسƥĂƙ‡ اليقơǀ Ŏ5 ƙƥƉ Ƶ ƚaسƌالم ƚ5ƙاليƚ رƙ‡Ăƺ ýƥ الالياǈǉ بالƙليسĂƙ الخارجƚŎ (يساNjǉ LJa IRǉ5 ؛ LJFlƨمع الصبا ƚaFlƥ ƱlĂبƥر ضعĂبƙ ơيسمما ƚاليŽ ƥĂجƥ ƙIR Kǉ ƥƥlƙ Ĭ ǔž LJIĂŽŰ جميع ƚTƙ NJǉƚT

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ƅما مƴƅ خǆýƅ الجاƿƿƋ ƧƩƭƽƨبياƨƲƭƅ ما يƴƫ :

- ƍر‡ ƚƬƿƾسياƅا ƕƻ ƿƾمƸƾƅ ƿƃƸƾƨ مسƿمر بالرƞƨ مƴƅ ƴƿƾƛƊاƭƅ مسƿ ƕƩƭƅ ƛƻƆƨƪƾƅ ƿƬƾƅا ƈƍǀƆƨƅ ƿƛƭƅا ƏƪƸƻ ƧƭƨƬƅا ƕƪمƸƅا ƨƋƉ المƴƬƾƳƾجاƩƭƫ ƚƾƿاƾسياƅا ƕƻ ƾƿƩƺƅ ƧƭƸƾƅا مسƿمر ƍ ƭƃƿƴƬƾ ƧƿƧƸƾƫاƅا ƿاƾسياƅا ƛƺƍر ƪƨƌƉ ƈƿƋاƭƅا ƈƪƫƹƾƉƆƨƅا ƕƪƽƾ خاƚ ƚ ƿƺƭƩƨƭƅ ƄƪƭƸƾƴƫƩƈƪƳƳƸƋƧƍ ƭƨƩƏƊƛƸƕƻƼƱƆƌ ƈƹƬƬƍƅا ƧƽƅƊƪ؛

- ƪƅƍƩƨƫƲƍƩƈƨƪƽƾ ƚƾسياƅا ƚƨƍمجمƍ ƛƪƽƿƪƍƆƫƯ ƍƲƛƍƆ الخƴƸƛƍ ƚƈƍƆƫƲƛƍ ƚƍƨƭƩƅا ƴƮƭ ƚƭƿƨƾƕƄƪƪƾƉƿ ƴƧƾƍ ƚƅƸƾƾƳƚƕƭƊ ƚƽƉƫƍ ƨƪƽƾ ƿƪƽƸƪƭƿƍ الخƴƸƛƍ ƕƇƍƌƛƏƍƭ ...

- ƚ ƿƍƨƃƚƨƫƲƿƆƫƬƿƍƗƋƍ ƚƿƩƾƹƸƚƄƬƭƚƬƅا ƕƪƺƕƪƽƾ ƚƚ ƪƨƪƍاƴƚƅا ƕƪƽƾƋƸƾƅا ƚƿاƾسياƅا ƛƃƸƭƚ ƚƌƳƿƿمƖƔƍƉƚƨƽƹƽƍƭƩƨƽƪƌƨƿƩƛƍƚƪƿƅمسƹƪƼƉƾƼƫƾƼƫ ƾƿƪ الجƍاƉƨƍƚƺƨƍƍƪƴƅا ƚƍƄƍƪƳƴƾƛƭ ƕƪƽƾ ƧƭƸƾƍ ƚƯƾƍƫƍ ƚƿƍƩƨƭƚƩƾƍ ƗƳƧƨƩƾƉƭƍƭƍ ƚƿƍƃƿƍƅا ƭƺƨƍƭƨƩƽƉ ƚƿƌƅƍƳƭƍƸƅا ƛƨƪƽƾ ƿƪƽ؛

- ƛƕƇƘƾƿƾ ƚƾسياƅا ƝƿƩƚƅا ƚƍƳƾƍƿƅا ƚƚƭ ƪƨƪƍاƴƚƅا ƪƨƪƍƅا ƕƪƺ ƪƻ ƫƨƽƕƇƚƪƨƫƍƽƾƨƩƉƭƚƌƍƾƿƨ ƚƿƌƭƕƫƍƾƩƾƨƫƽƪƍ ...

ƭƸƩƪƭ ƚƍƸƳƅا ƪƽƕƪƍƪƅاƭƅƄƪƭƸƾاƨƅ ƚƿاƾسياƅا ƽƛƫ اسخǆƸƭ صمايƴƫ :

- ƸƩƿƫƪƍƛƍƩƍƫƨƕƏƫƻƆƍƩƸƪƍƭƚƾسياƅا ƚƸƿƩƈƚƩƺƨƪƍƏƍƭƨƌƿƨƩƪƕƏ ƕƪƽƾ ƚƭƚƅا ƧƪƺƗƍƅا ƚƭƚƍƾƛƻƾƾ...

...

- ƈƿاƫƪƽƫƍ ƿƾƚƆƍƪƛƭƉƪƽƳƍƈƩƨƭƅ ƚƾƪ ƾƗƋƽƪƨƭƚƾسيا ƚƪƖƩƍƛƍƾƾƿ ƚƸƿƍƌƍƩƆƕƌƾƸƿƪƕƿƭƸƾƭƚƅا ƪƨƍƿƍاƭƸƪƍƾƌƸƈƍƛƸƽƍƾƍƆƪƸƈ؛

- ƞƿاƛ ƝƿƪƿƫƆƪƍƍƈƩƨƭƍƽƾƍƩƾƩƚƨƾ ƍƻƚƍƽƻƾƹƩƾƨƈƏƚƪƭƅا ƨƍƛƸƅا ƆƬƪƍƍƪƽƍƧƭƨƭƍƩƍƔƸƖƨƋ ƚƿƾƍƨƫƨƸƫƫƨƕƩ ƈƌƍƿƪƨƪƍاƅا...

- ƞƿاƛ ƿƪƽƾƨƸƭƍƭƪƿƍƩƍƨƍƪƫƚƉƛƿƆƪƸƫƍƍƭƍƋƸƖƨƾƿƅƆƨƬƍƍƴƻƽƳƨƆƭƪƪƍƳƭƨƆƪƍƭ.

ƍƚƍƿ ما لمسƽƿƮƭ مƴƅ خǆýƅ ƚƭƚƪƍƪƍƚƩƅا مع المسƍƛƾƻƿƍƭƨƍƪƍƭƭ ƍƕƨƍƚƨƩƍƿƪƍƲƪƪƍƫƍ اراƍƪƍƭƨƍƪƍƫƪƛƭƍƉƭسع ƕƻ

الميƍƪƍƿƍƪƍƭƍƸƍƅا ƚƩƺƾƈƍƿƪƭƸƪƭƚƾسياƅا ƚƿƍƪ ƍƪƭƨƍƿƅا ƚƩƾƍƛƸƫƭƍƪƍƩƾ الزراƿƍƭƪƍƾ خاƚ ƚ الماليƚ مƿƪƍƿƪƍƻƳƪƍ:صاƪƍ

المسƿƍƪƍƈƚƪƭƍƪƍƭƩƭƍƆƿƭƍ ƴƅƿƛƍƪƍƿƍƩƍƿƍƪƍƩƻƩ بالƍƿƿƭƍƫƪƍƭƪƭƿƍƪ ƫƩƪƍƭƪƭƍ.ر

ƍƩƿƍƪƍƭƍƭ ƕƪƽƾ ما جاƍ ƍƍƨƍƪƭƨƿƍƪƪƍƿƍ مƨƭƍƪƭƍƪƍاƪƍاƪ ƚƪƍƪƫƚ ƍƪƍƪƍ :

- ƍƪƍƪƍƨƍƍ ƍƚƍƪƭ ƕƻ المƿƍƪƍƪƍ ƫƪƍƪƭƨƍƪ ƫƍاƪƭƍƪƭ خاƚ ƚ المƿƍƪƍƪ ƍƪƍƪƍƪƍ :ƫƪƍƪƍ؛ƚƨƍƪƍƪƍƪƍƪƍƪƍƫ ƪƍƪƭƫ ...؛

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- ǻǯأيƶ ﻀﺨﺎﺧ ǻﻴإ ǽǼ الميǼǽǻ الاسأيǺƾ؛ ﻀﺨﺎﺧ ǼǼيǹ ǺƯƶƭǹƵ ǼƵǽƶƶǼǽ ǽǽƯ ﻪ ǻǻ
ﺦǗǖ الاسأيق الǺǻاﻠﺨǽ؛

- ǼǻǼǼ ﺝﺎﺠﺍ ﻕﺍﺮﺴﺍǺ Ǻاسǻﺍق سياﺔ ǼǼǹǼ ǼǻǼǾ ǼǼǼ ﺔﻴﺒﺨ ǺاﺟاﻴǺ الﺔ السياسة ǺǺǻ ǽǽǽ ﻊﻣ ǽǽǽǼ
ﻪﺨǻ ƶ المسǻǼǽǼ؛

- الǺǻǾǼǽ ﺔﻴﻤﺒ الاسأيق ǼǼ ǽǽǾǼ ǽǽǼ ﺭﻩ ǼǼ ǼǼǻ الجاﺭﺭ ǽǼǼǼǼǼǽ ǽǽǼ المسǼǼǽ ǽǽǾǼǾ ؛

- ǼǼǼǽ ǼǼǼǼ ǼǼ ǼǼǼǼǼ ﺔﻴﺭﺎﺍ ﺥﻤﺍ ǽǽ ǻ ﻊﻣ ǼǼǼǼ ǽǽǽ ǼǼǼǽ ﺍﻟǼǼǼǼ

الاسأيǾǼ ǺǻǼ ǽǽǼﻊﺿﺨ الماليى Σ ǺǾǼǼ المǼǼǽ ǽǽǼ؛

- ǽǽǽ الساǼ ǽǽǽ المǽǽǽǽ ǽǽǽ ǻǽ ﻪﻣ ﻊǼﺭ الميǽǽǽ ǽǽǽǼǽ ǽǽǼǼǽ ǽǽǽǽ ǽǽǽǼ ﺱﻻ ǽǽ ﻊﻣ ﺭﺎﻤﻟﺍ ǽǽǽǽ
السياسة ǽǽǽǽ ǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽǽǽ ﺭﺎﻤǽǽǽ السياسة ǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ﻊﻣ ǽǽǽǽ السياسة
الǽالمة.

ǽǽ ǽǽǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ǽǽǽ ǽǽ ﻪﻣ ǽǽǽ ǽǽǽ ǽǽǽǽǽ ǽǽǽǽ
المجاﻝ ǽǽǽ ǽǽﻤﺎﻟ ǽǽǽǽ الباǽǽǽ المزǽǽǽ بالمǽǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽǽ ǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽ البǽﺭﻱ ǽǽ ǽǽ
ﻪﻟ ﺝǽǽǽ ǽǽǽ ǽ :

- ﺝǽǽ الﺨǽǽ ǽǽ ǽǽǽ الجǽǽ ǽǽǽǽǽǽ ؛

- ǽǽǽǽ الǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽǽ الﺨǽǽ ؛

- ǽǽ اسǽǽǽǽǽ المǽǽǽ البǽǽǽ ǽǽǽ الاسǽيق الﺨǽǽ ؛

ǽ ǽǽ الǽﺨير ǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ اﺨǽǽǽ المǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽ ǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽǽ
ǽǽǽ ǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ǽǽǽǽ ǽǽ ǽǽ ǽǽǽ ǽǽǽ ǽǽ ǽ ǽǽǽǽǽǽ ǽǽ المǽǽǽ ǽǽ ǽǽǽǽ
سǽǽǽ السبيǽ.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قائمة المراجع

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قائمة المراجع :
باللغة العربية :

1-أبو قحف ، ع (بدون تاريخ).
التسويق وجهة نظر معاصرة
مكتبة الإشعاع .

2-أسعد ، ح و الديوة أ.س (2000)
التسويق السياحي و الفندقي
دار الحامد ، عمان

3- بيان ، هنا ، ح(1999)
مبادئ التسويق
مؤسسة الوراق ، عمان.

4- توفيق ، م ، ع (1997)
التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير
دار النهضة العربية ، بيروت.

5- سالم ، م (1997)
تسويق الخدمات المبادئ العلمية و الحالات التطبيقية
مكتبة عين شمس ، القاهرة.

6- مقابلة ، ق (1998)
التسويق الفندقي
دار زهران ، عمان

7- شفيق ،ح . نظام . س (1998)
أساسيات التسويق
دار الحامد ، عمان.

8- - عبد الفتاح ، م.س (1986)
التسويق
المكتب العربي الحديث .

9- عبد الفتاح ، م.س (1996)
إدارة التسويق
الدار الجامعية ، الإسكندرية.

10 – عبيدات ، م .أ (1999)
مبادئ التسويق
المستقبل للنشر و التوزيع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

11 – عثمان ، م.ℨ و سعد ، ن (1999)
التخطيط السياحي
دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان.

12 - عمرو،ℚ(1997)
التسويق المفاهيم و الإستراتجييات
مكتبة عين الشمس ،القاهرة.

13 - عواد،م.س وفهد،س،ℚ (2000)
مبادϑ التسويق
دار الفكر للطباعة والنشر.

14 – علام ، م.ن (1992)
محاسبة المؤسسات الفندقية
دار المريℚ

15 - غنايم و الشرقاوى (1980)
تنظيم و إدارة الأعمال
دار النهضة العربية ، القاهرة.

16 - الجلاد، أ (1998)
جغرافيا السياحة
عالم الكتب.

17- الخضيري ، أ (بدون تاريℚ)
التسويق السياحي
مكتبة مدبولي ، القاهرة.

18 – الكحلي ، ي .ع (1996)
محاسبة الفنادق
دار زهران ، عمان

19 – المساعد ، ز .ℚ(1997)
التسويق في المفهوم الشامل
دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان.

20 - السيد،إ(1999)
مبادϑ التسويق
المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

21- الشنواني، ص (1996)
الإدارة التسويقية الحديثة
مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

22 - الصحن، م . ف (1999)
التسويق
الدار الجامعية، الإسكندرية.

23 – الصحن ، م . ف (1992)
مبادϑ التسويق
الدار الجامعية، الإسكندرية.

24 – الصحن ، م . ف (1992)
قراءات في إدارة التسويق
الدار الجامعية ، الإسكندرية.

25 - الصميدعي ،م.ج(2000)
مداخل التسويق المتقديم
دار زهران،عمان.

26-العبادي، س.ع ونظام،س(1999)
التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات
دارالحامد للنشر والتوزيع،عمان

الدراسا ا السائقة:

1- رسالة ماجستير،ترقية السياحة بين النظرية و التطبيق ،مقدمةة مةن طةارف كةريم قاسةم، الجزائةر 1998،المدرسة العليا للتجارة.
2- رسالة ماجستير،ترقية السياحة بين النظرية و التطبيق ،مقدمة مةن طةارف بةشطولة خديجةة،الجزائر 2000،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
3- رسالة ماجستير،الاستراجية التسويقية للمؤسسة الخدمية،مقدمة مةن طةارف بركةاني شةعبان،الجزائر 2001،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
4- مذكرة ليسانس ،الاستراتيجية الاتصالية و دورها في ترقية السياحة ،مقدمة من طرف قويةدر عرابةي سميرة، الجزائر 2001،كلية الآداب و اللغات.

<u>الملاةا :</u>

1- أمال الحمامي، السياحة و التنمية الاجتماعية،مجلة الادارة المصرية ،العدد 01،المجلد 22،السنة 1988.
2- صبري عبد السميع حسين ،توظيف التكنولوجيا الحديثة في تطةوير التعلةيم الةسياحي، مجلةة الادارة المصرية ،العدد01،المجلد 17،السنة 1997.
3- رزق Ø هيلان ،السياحة الدولية و التنمية، مجلة الرائد العربي،العدد 12،السنة 1986.
4- سياحة الجزائر،نشرة اعلامية تصدر عن اعلامية الوكالة الوطنيةة للةسياحة،العدد 10 ،11 ،12 ،13 ، 14، 15 ، 16 ،17 ، 2001 و2002.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1- Allain, M [1998]
Réussir la qualité de service
Edition nouvelle

2-Arsoni, J et Helfer, J. P, [1995]
Marketing
Vuibert

3-Averous , B et Averous ,D [2000]
Mesurer et ménager la qualité de service
Insep edition

4- Barma,J,L[2001]
Marketing de tourisme et de L'hôtellerie
Edition d'organisation

5- Beaud, M [1986]
L'art de la thèse
Editions la Découverte

6- Brechignac-Roubaud, B, [2000]
Le Marketing des services
Editions d'organisation

7- Djitli, S [1998]
Marketing
Berti édition

8- Dumoulin, c et Flipo, J.P [1991]
Les entreprises Des services, 7 facteurs clés de réussite
Editions D'organisation

9- Dupon, F [2000]
Management des services
Edition Eska

10- Eigilier, P et Langerard, E [1991]
Servuction
3eme Triage, Mc Graw Hill

11- Flipo, J.P [2001]
L'innovation dans les activités des services
Editions D'organisation

12- Guibilato , G [1983]
Economie touristique
Edition Seps

13- Hazebrouq , J.M [1999]
Management des projets de tourisme et de loisirs
Gaeten morin éditeur

14- Heddar , B [1988]
Role socio économique du tourisme
O PU

15- Horovitz, J [1987]
La qualité de service a la conquête du client

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Interedition, Paris
16 - Kotler, P ET Dubois,B [1997]
Marketing Management
9eme edition, publi union edition
17 - Laroche, D et Pétrof, J [1990]
Le Marketing fondements et applications
4eme édition, Mc Graw Hill
18- Lendrevie, J et Lindon, D [1997]
Mercator, théorie et pratique du marketing
5eme édition, Dalloz
19- Mulliez, G [1994]
La Dynamique du client
Mixa éditeur, Paris
20- Netter, O ET Nigel, H [2000]
Satisfaction client de la conquête a la fidélisation
Edition Eska
21- Normann, R [1994]
Management des services
Interedition
22- Ollivier, A [1990]
Marketing international
Press universitaires de France, Paris
23- Pettigrew, Det Turguon, N [1990]
Le Marketing
Mc Graw Hill
24 -Py ,P [1992]
Le tourisme un phénomène économique
La documentation Française
25- Tessa , A[1993]
Economie touristique et aménagement
O P U
26-Tinard, y [1994]
Le tourisme économie et management
Ediscience internationale
27- Tocquer, G et Langlois, M [1992]
Marketing des services
Dunod
28 - Tocquer, G et Zins M [1999]
Marketing de tourisme
Gaeten Morin éditeur

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Revue et Mémoires:

1- Boss, J.F [1999]
La contribution des élément du service a la satisfaction clients
Revue Française du Marketing N171, 1999/1

2- Granroos, c [1999]
Le Marketing des services: consommation et Marketing de processus
Revue Française du Marketing N172, 1999/1.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

[illegible] 1 : [illegible]

UNE LISTE EXHAUST1VE DU POTENTIEL TOURISTIQUE DE L'ALGERIE.

A- RICHESSE NATURELLE DE L'ALGERIE

1- Les sites du littoral :

- Baie d'Alger
- Baie de Béjaia
- Baie de Mostaganem
- Cap Bengut (dellys)
- Cap Blanc (El Ançor)
- Cap Bougaroum (Collo)
- Cap de Bouiblantane (Ziama)
- Cap Carbon (Arzew)
- Cap Carbon (Béjaia)
- Cap Chenoua (Cherchell)
- Cap Falcon (Ain El Turk)
- Cap de fer (Ras El Hadid, Skikda)
- Cap de garde (Annaba)
- Cap Lvi (Mostaganem)
- Cap Nouha (Honaîne)
- Cap de Sidi Fredj (Alger)
- Cap Sogli (Béjaia)
- Cap Tamentfoust (Alger)
- Cap Teblès (Tigzirt)
- Cap Tenès
- Corniche des Dahra (Ténès)
- Corniche de Jijel
- Corniche de Tigzirt
- Djebel Dar Amara (Arzew)
- Plage de Marsa Sidi Ben M'hid.
- Plage de Moretti (Alger).
- Plage de Nadi Snawbar (Alger).
- Plage Patrice Lumumba (Annaba).
- Plage de Sidi Fredj (Alger).
- Plage de Stora (Skikda).
- Plage de Ténès.
- Plage de Tichy (Béjaia).
- Plage de Tigzirt.
- Plage de Tipaza.
- Plage de Zéralda (Alger).
- Plage de Ziama Mansouriah (Jijel).
- Rade de Mers et Kebir.
- Djebel Edough (Annaba)
- Djebel Fifila (Skikda)
- Djebel Khar (Arzew)
- Djebel Murdjajo (Oran)
- Golf de Stora (Skikda)
- Grotte féérique (Jijel)
- Grotte (Ghar) El Baz Jijel
- Grotte de la Madeline (Jijel)
- Panoramas marins d'Alger
- Panoramas marins de Béjaia
- Panoramas marins de Bainem
- Panoramas marins d'Oran
- Panoramas marins de Seraïdi (Annaba)
- Pic des signes (Béjaia)
- Plages d'Ain El Turk (Oran)
- Plage d'Ain Taya (Alger)
- Plage des Andalouses (Oran)
- Plage du Cap Aokas (Béjaïa)
- Plage du Chenoua (Cherchell)
- Plage de Collo
- Plage d'El Aouana
- Plage d'El Kola
- Plage de Jijel

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2 – Les sites de l'intérieur

- Canon de Rhoufi.
- Cascade de Kefrida (Kherrata).
- Cascade de Tifrit (Saida).
- Cirque d'El Ourit (Tlemcen).
- Col des deux basins (Tablat)
- Col de Chréaa.
- Col de Tirourda (Kabylie).
- Col de Tizi Franco (Miliana).
- Col de Tizi N'kouila (Kabylie).
- Défilé des Bibans
- Djebel Belloud (Tizi ouzou).
- Djebel Ouarseins (El Asnem).
- Djebel Zaccor (Miliana).
- Foret des planteurs (Oran).
- Foret de Yakouren
- Foret des Zarifète (Tlemcen).
- Grottes des beni Ad (Tlemcen).
- Massif de l'Aurès.
- Massif de Dahra.
- Massif du Djurdjura.
- Monts de Belezma (Batna).
- Panorama du Djurdjura.
- Panorama de l'Arbaa Nait Irathen
- Parc National d'Akfadou
- Parc National du Babor
- Parc national de l'ouarsenis
- Plateau de Lalla Setti (Tlemcen).
- Source s de Hammam Meskhoutine
- Station hivernal de Chréa (Blida).
- Station hivernal de Talaguilef (Kabylie).
- Station hivernal de Tikjda (Kabylie).
- Gorges des Beni Amrane (Lakhdaria).
- Gorges de la Chiffa (Blida).
- Gorges de Keddara (Alger).
- Gorges de Kharrata.
- Gorges de M'chounèche (Biskra).
- Gorges de Moghar (Ain Sefra).
- Gorges de Moulin Ferro (Bou Saada)
- Gorges de l'Oued Fodda
- Gorges de Rhummel (Constantine).

3- Station thermales

- Hammam Boughrara
- Hammam Bou Hadjer
- Hammam Bou Hanifia
- Hammam Meloune
- Hammam Meskhoutine
- Hammam Righa
- Hammam Salehine.

4 – Les sites du Sahara

- Bassin du Gourara (Timimoun)
- Canon de Tamrit (Tassili)
- Cascade de Tarhaouhaout (Hoggar)
- Chott Melrhir (Biskra)
- Djebel Akra Akra (Hoggar)
- Djebel Oudane (Hoggar)
- Djebel Tahat (Hoggar)
- Djebel Telertheba (Hoggar)
- Erg Bourhalet (In Amenas)
- Oasis d'El Oued
- Oasis de Ghardaia et M'zab.
- Oasis d'Iherir
- Oasis d'In Salah
- Oasis de Laghouat
- Oasis de Taghit

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- Oasis de Tamenrasset
- Oasis de Tazrouk
- Oasis de Timimoun
- Oasis du Touat
- Foret Pétrifiée de Foggaret Ezzoua (In Sallah)
- Foret Pétrifiée d'In Rhae (In Sallah).
- Gorges d'Arak (Hoggar)
- Gorges de l'oued Oherir (Tassili)
- Guelta d'Afilole (Hoggar).
- Guelta d'Imlaoula ouer (Hoggar)
- Guelta d'Issakarassene (Hoggar).
- Massif du Hoggar
- Massif de Tefedest.
- Oasis d'Adrar
- Oasis de Béchar
- Oasis de Béni Abbas
- Oasis de Biskra
- Oasis de Bou Saada
- Oasis de Djanet
- Oasis d'El Goléa
- Oasis de Touggourt et Oued R'Hir
- Panorama de l'Assekrum
- Pic Adaouda (Hoggar)
- Pic Iharen (Hoggar)
- Pic Hammam (Hoggar)
- Plateau du Tassili N'sjjer

B – Richesses Monumentales, Historiques et Artistiques :

1 – Art rupestre :

- Gravure d'Aguenar (Hoggar)
- Gravure de Dider (Tassili)
- Gravure de Djebel Amour
- Gravure de Djork Torba (Béchar)
- Gravure du Fadnoum (Tassili)
- Gravure de Hirafok (Hoggar)
- Gravure de Kabylie
- Gravure des monts des Ksour
- Gravure de l'oued Mertoutek (Tefedest)
- Gravure de l'oued Otoul (Hoggar)
- Gravure des Ouled Nail
- Gravure de Taghit (Béchar)
- Peinture d'Aouanthet (Tassili)
- Peinture de Jabbaren (Tassili)
- Peinture de l'oued Iherir (Tassili)
- Peinture de l'oued Mertoutek (Tefedest)
- Peinture d'Ozanaere (Tassili)
- Peinture de Sefar (Tassili)
- Peinture de Tan Zoumal Otak (Tassili)
- Peinture de Timedouine (Tefdest)
- Peinture de Tin Abou Teka (Tassili)
- Peinture de Tin tazarift

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2 – Monuments mégalithique et berbères :

- Djeddars de Frenda
- Maison de Tit (Hoggar)
- Médracen (batna)
- Nécropole de roknia(Guelma)
- Pierre Ibadene du Hoggar
- Tombeau royale Mauretanien
- Tambeau de Tin Hinan (Hoggar)

3- Ruines antiques :

- Anouna (Guelma)
- Béthioua (Arzew)
- Cherchell
- Djemila (Sétif)
- Guelma
- Hippone (Annaba)
- Khemissa (Souk Ahras)
- Madauros (Souk Ahras)
- Sétif
- Skikda
- Sour Djouab (Médéa)
- Tazoult (Batna)
- Tébéssa
- Tiddis (Constantine)
- Tigzirt
- Timgad (Batna)
- Tipaza

4- Ruines Musulmans

- Achir (médéa)
- El Goléa (view Ksar)
- Kalaa des Beni hammad
- Mansourah (Tlemcen)
- Sedrata (Ouargla)

5 – Villes et Quartiers anciens

- Alger (Casbah)
- Béchar
- Bou Saada
- Constantine
- El Oued
- Ghardaia et M'zab
- Ouargla
- Tamacine (Touggourt)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- Tamelhait (Touggourt)
- Timimoun

6 – Architectures religieuses musulmane

Alger : Grande Mosquée
Mosquée de la Pêcherie
Mosquée des Ketchaoua
Mosquée Sidi Abderrahmane

Annaba : Mosquée de Sidi Bou Merouane
Constantine : Mosquée Sidi Lakhdar
Sahah Bey Grande Mosquée
Mosquée Abd El Kader

7 – Architecture Européenne:

Alger : Cathédrale du Sacé Cœur , Maison du Peuple , Palais du Gouvernement.
Oran : Eglise St-Louis, Quartier de la Blanco , Vuil el Kala

8 – Musées :

- Musée national des beaux-Arts (Alger)
- Musée national des Antiquités (Alger)
- Musée national du Bardo (Alger)
- Musée national Cirta (Constantine)
- Musée national Zabana (Oran)
- Musée national du Djihad (Alger)
- Musée de l'armée (Alger)
- Musée du Mont Riant (Alger)
- Musée national des arts populaires (Alger)
- Musée du palais du Dey (Alger)
- Musée de Tipaza (Tipaza)
- Musée de plein air de Cherchell
- Musée de Cherchell
- Musée de Timgad
- Musée d'Hippone (Annaba)
- Musée du temple de Minerve (Tébessa)
- Musée de Djemila (Sétif)
- Musée de Sétif
- Musée de Tazoult (Batna)
- Musée du Théâtre de Guelma
- Musée d'Ifri (Béjaïa)
- Musée Nasreddine Dinet (Boussaâda)
- Musée Saharien de Ouargla
- Centre de la recherche scientifique de Beni-Abbas
- Musée d'El Oued
- Musée Folklorique de Ghardaïa
- Jardin d'Essai (Alger)
- Parc Zoologique (Alger)
- Parc botanique et zoologique (Béni Saf)
- Aquarium (Bou Ismail)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

PROFIL TOURISTIQUE ET PERFORMANCE DE CERTAINS PAYS D'AFRIQUE -1998

ALGERIE Tendances du tourisme en 1998
ARRIVEES DES VISITEURS EN ALGERIE PAR PRINCIPAUX MARCHES D'ORIGINES, 1996-1998

(nombre d'arrivées et pourcentage)

Marches d'origine	Nombre d'arrivées			% variation	
	1996	1997	1998	97/98	98/97
France	35,214	34,690	38,357	-1,5	10,6
Tunisie	19,966	17.734	20,056	-11,2	13,1
Mali	6,993	6,706	7,105	-4,1	5,9
Espagne	1,826	2,664	5,518	100,7	50,6
Libyenne	6,349	5,611	4,305	-11,6	-23,3
Italie	2.541	2,555	3,419	0,6	33,6
Maroc	2,067	2,470	2,399	19,5	-2,9
Niger	2,086	2,686	2,153	28,8	-19,8
Royaume-uni	735	1,435	1,829	95,2	27,5
Allemagne	1,467	1,554	1,721	5,9	10,7
Mauritanie	1,325	1,397	1,424	5,4	1,9
Etats-Unis	1,115	848	1,047	-23,9	23,5
Canada	508	877	1,034	72,6	17,9
Belgique	679	742	1,032	9,3	39,1
Suisse	513	576	885	12,3	53:6
Turquie	324	557	613	71,9	10,1
Pays-Bas	244	303	432	24,2	42,6
Japon	72	158	333	119,4	110,8
Suède	214	221	259	3,3	17,2
Portugal	185	162	257	-12,4	58,6
Autriche	137	169	256	23,4	50,9
Danemark	71	57	160	-19,7	180,7
Grèce	132	28	156	-3,0	21,9
Australie	15	56	103	273,3	83,9
Nat.résidant à l'étranger	511,477	539,920	571,246	5,6	5,8
SOUS - TOTAL	**596,255**	**625,276**	**666,098**	**4.9**	**6,5**
TOTAL ALGERIE	**604,968**	**634,752**	**649,717**	**4,9**	**2,4**

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)
Note = Données 1998 reçues après le 11 janvier 1999

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) – 1999

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Statistiques :

Les flux touristiques en 2001 = **901.416 touristes entrés en Algérie.**

Entrée des touristes en Algérie en 2001.

TOURISTES	ANNEE :2001	%
Algériens non résidants	705.187	78, 23 %
Etrangers	196.299	21,77%
Total	901.416	100%

Les flux touristiques enregistrés en 2001 ont atteint 901.416 touristes dont 705.187 touristes nationaux non résidants soit un taux de 78,23 % et 196.229 étrangers soit un taux de 21,77 %.

L'année 2001 a connu une reprise appréciable par rapport à l'an 2000 soit un taux d'accroissement de 4,09 %

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

Evolution annuelle des entrées de touristes étrangers en En Algérie .

Evolution Annuelle	Nombre des touristes	Pourcentage
1998	107.213	/
1999	140.861	31,38%
2000	175.538	24,62 %
2001	196229	11,79%

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ENTREES DES TOURISTES ETRANGERS
EN ALGERIE EN 2001
==========

CLASSEMENT PAR IMPORTANCE DES ENTREES

Pays	Touristes	Taux
France	70880	36,12%
Tunisie	33607	17,13%
Mali	9244	4,71 %
Italie	8260	4,21 %
Libye	6983	3,56%
Allemagne	6444	3,28 %
Espagne	4585	2,34 %

Durant l'année 2001 le flux touristique à atteint 901416 touristes dont 196.229 étrangers composés de différentes nationalités ou les français se retrouvent en tête de liste avec un taux de 36,12 % du total général des touristes étrangers.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول 04 : [illegible]

LES 40 PAYS DU MONDE AUX RECETTES TOURISTIQUES LES PLUS ELEVEES

Recettes du tourisme international (à l'exclusion du transport) (millions $EU) -1998

RANG			PAYS	Dépenses (mn$EU)	% de variation	% du total
1990	1995	1998				
1	1	1	ETATS-UNIS	74.240	1,3	16,7
3	2	2	ITALIE	30.427	2,4	6,8
2	3	3	FRANCE	29.700	6.0	6,7
4	4	4	ESPAGNE	29.585	11,0	6,7
5	5	5	ROYAUME-UNI	21.295	6,3	4,8
6	6	6	ALLEMAGNE	16.840	2,0	3,8
25	10	7	CHINE	12.500	3,5	2,8
7	7	8	AUTRICHE	12.164	-1,8	2,7
9	12	9	CANADA	9.133	4,1	2,1
15	13	10	AUSTRALIE	8.575	-5,0	1,9
65	15	11	POLOGNE	8.400	-3,2	1,9
21	21	12	TURQUIE	8.300	2,6	1,9
8	9	13	SUISSE	8.208	3,9	1,8
10	17	14	MEXIQUE	7.850	3,4	1,8
11	8	15	CHINE. RAS DE HONG-KONG	7 114	-23,0	1,6
23 (1)	23	16	FED. DE RUSSIE	7.107	3,0	1,6
12	11	17	SINGAPOUR	6.501	-5,0	1,5
13	14	18	THAÏLANDE	6.392	-9,3	1,4
14	16	19	PAYS-BAS	5.749	-7,6	1,3
18	19	20	COREE REP.	5 700	11,4	1,3
16	18	21	BELGIQUE	5 375	1,9	1,2
27	24	22	ARGENTINE	5 363	5,8	1,2
26	20	23	INDONESIE	5 138	-5,5	1,2
19	22	24	PORTUGAL	4.772	11,6	1,1
17	30	25	JAPON	4.154	-4,0	0,9
24	25	26	GRECE	3.925	4,1	0,9
44	35	27	EGYPTE	3.838	3,0	0,9
22	28	28	SUEDE	3.755	5,1	0,8
20	27	29	DANEMARK	3.625	14,9	0,8
62	33	30	REP TCHEQUE	3.509	3,8	0,8
31	26	31	MALAISIE	3.369	24,6	0,8
34	31	32	MACAO	3.300	12,0	0,7
29	29	33	TAIWAN (Prov. De Chine)	3.231	-5,0	0,7
33	36	34	INDE	3.168	0,5	0,7
35	34	35	IRLANDE	3.159	-0,9	0,7
36	40	36	BRESIL	2.776	7,0	0,6
30	48	37	CROATIE	2.740	8,3	0,6
37	32	38	ISRAËL	2.700	-1,5	0,6
50	44	39	HONGRIE	2.568	-0,5	0,6
40	37	40	PHILIPPINES	2.421	-14,5	0,5
TOTAL 1 – 40				388.668	2,0	87,4
TOTAL MONDE				444.741	2,0	100,0

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)
(1) Ancienne URSS
Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)
Note : Les données 1998 à l'échelle mondiale et par pays sont provisoires, conformément aux estimations disponibles le 11 janvier 1999.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) - 1999

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ﻝﻭﺪﺠﻟﺍ 05 : ƷΘ‡ﻤاﻟ

ALGERIE : Facteurs ayant influencé le développement du tourisme en 1998

1. Faits nouveaux au niveau des produits touristiques **Facteurs positifs** • Privatisation du secteur du tourisme. • Développement de l'investissement dans le tourisme et l'hôtellerie. • Adoption de la loi de l'hôtellerie et des agences de voyage liée à la réglementation. • Lancement d'études d'aménagement de zones touristiques. • Aménagement de zones d'expansion touristique. • Création de deux organismes au service du tourisme : - ENET : Etablissement National des études touristiques - ANDT : Agence Nationale de développement du tourisme. • Projets d'investissements (Augmentation de la capacité hôtellerie et création d'emploi). **Facteurs négatifs** • Insuffisance d'investisseurs notamment étrangers dans le grand sud. • Absence d'investisseurs dans les différents produits qu'offrent les différentes zones d'expansion touristique (balnéaire, climatique, saharien, thermal).
2. Faits nouveaux en matière de transports **Facteur positif** • Privatisation d'une grande partie du transport routier ce qui a permis l'amélioration quantitative et qualitative dans le domaine du transport. • Facteur négatif • Faible flotte aérienne nationale et absence de compagnies aériennes étrangères pour desservir les régions touristiques vers le grand sud.
3. Activités de marketing et promotion **Facteurs positifs** • Participation aux forêts et salons internationaux sur le tourisme. • Organisation de manifestations à caractères touristiques regroupant des agents de tourisme, professionnels et agents d'information étrangers. **Facteur négatif** • Insuffisance du flux touristique étranger dans les établissements hôteliers.
4. Prévisions de développement du tourisme en Algérie. • L'Algérie connaît actuellement une conjoncture économique particulière marquée par des réformes multiples dont l'ajustement structurel, le passage de l'économie de marche et l'initiation d'un processus de privatisation. • La création de l'emploi et la stimulation de la croissance économique on amené les pouvoirs publics à orienter l'effort de développement vers des secteurs porteurs et générateurs tel que le tourisme, qui peut valoir à l'économie nationale des entrées en devises conséquentes et qui peut également apporter des réponses au problème de l'emploi • Dans le cadre de ces mutations économiques, les institutions et organes chargés du tourisme sont investis d'une mission importante de promotion et de développement des différentes activités touristiques notamment l'encouragement des promoteurs et investisseurs à investir dans les différentes zones d'expansion touristiques par l'octroi de facilités et d'exonération d'impôts.

ORGANISATION MONDIAŒ DU TOURISME (OMT) - 1P99

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST