

جامعة دالي إبراهيم  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية  
تخصص تسويق تحت عنوان:

الاستراتيجية الترويجية و اسهاماتها في تسويق  
السياحة الداخلية

دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT

إشراف الأستاذ الدكتور:  
بلالطة مبارك

إعداد الطالبة:  
دماد نوال

رئيسا  
مقرا  
عضوا  
عضوا  
عضوا

أستاذ محاضر  
أستاذ التعليم العالي  
أستاذة محاضرة  
أستاذة محاضرة  
أستاذة محاضرة

أعضاء اللجنة المناقشة:  
كواش خالد  
بلالطة مبارك  
بوعقلين بديعة  
شبايكي مليكة  
صديقي شفيقة

السنة الجامعية 2009 - 2010

# شكر وتقدير

إلى كل من علمني حرفا أو علما، إلى كل من حثني إلى أن امضي قدما  
إلى أساتذتي الكرام اللذين كان لهم الفضل الكبير منذ نعومة أظفاري.  
إلى من ساعدوني من قريب أو بعيد و اخص بالذكر الأستاذ الدكتور بلاطة مبارك  
الأساتذة اللذين درسوني في كل أطوار حياتي من الابتدائي حتى بعد التدرج.  
إلى أعضاء الديوان الوطني للسياحة خاصة السيدة حرشايوي و السيد مراحبة.

إلى أعضاء المدرسة الوطنية للسياحة الجزائرية خاصة السيدة خمرة و زوجها

إلى كل طاقم أساتذة التعليم العالي بالخروبة و إلى من رافقتهم سنوات طوال بالمعهد الوطني

للتكوين المهني للتسيير بالبلدية و إلى طاقم المدرسة العليا للتجارة و اخص بالشكر و

التقدير إلى الشخص الذي كان معي و ساندني إلى زوجي.

# الإهداء

نبدأ بالحمد و التعظيم للعزیز القدير الموفق و المسير لكل ما هو خير  
ونصلي ونسلم على حبيبه المصطفى الكريم  
ثم نقول:  
إلى من للجزائر محبا و على عزتها مشمرا  
إلى كل من قدم لها الكثير قبل القليل  
إلى من صدق في حبها و ضحى بصمت من أجلها

إلى من تكبل العذاب من أجلها و تلقى العتاب لنصرتها  
إلى الأم التي ربت بحنان و الأب الذي تمنى له الجنان  
إلى كل من افتخر بكونه جزائري  
إلى كل من لا يزال وفيها لها ثابتا على العهد الذي أعطها  
إليك يا جزائر يا من ملكتي مهجتي و فؤادي  
تتناغمت و ترنمت لأجلك قدراتي  
إلى كل عائلتي خاصة أخواتي وأزواجهن  
إخوتي و زوجاتهن  
أحفادي و حفيداتي  
إلى فلذتي كبدي رحاب و صهيب  
والى عائلة زوجي كبيرا و صغيرا  
اهدي هذا العمل المتواضع

نوال دمداد

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	جوانب التنمية المستدامة	01
38	أنواع التسويق	02
42	مستويات تسويق السياحة الداخلية	03
46	العوامل التي يعتمد عليها المنتج	04
48	أنواع الخدمات السياحية	05
52	نظام التوزيع السياحي	06
61	أنواع الاتصال	07
81	عناصر المزيج التسويقي	08
83	أهداف المزيج الترويجي	09
87	أهداف ترويج المبيعات	10
103	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	11
111	مستويات صنع الإستراتيجية في إحدى الشركات السياحية	12
117	المراحل الأساسية لعملية التقييم	13
119	إستراتيجية الدفع	14
119	إستراتيجية الجذب	15
129	مستويات الرقابة الترويجية	16
153	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	17

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	الدول السياحية الأكثر زيارة	01
30	مدا خيل السياحة العالمية	02
31	مصارييف السياحة العالمية	03
32	أشهر المعالم السياحية عالميا	04
66	الربط بين مراحل الاتصال	05
123	الأهداف الترويجية	06
126	مخطط ترويج السياحة الداخلية	07
140	الهياكل الفندقية	08
141	فنادق قيد الانجاز	09
141	القرى السياحية ذات الامتياز	10
145	البلدان الأكثر إرسالا للسياح نحوى الجزائر	11
146	تطور الميزان السياحي ما بين 2005-2008	12
148	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة	13
155	خلاصة النفقات ما بين 2006-2009	14
159	نفقات التظاهرات الوطنية و الدولية لسنتي 2008-2009	15

## قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل البياني
29	الدول السياحية الأكثر زيارة	01
30	مدا خيل السياحة العالمية	02
31	السبع دول الأكثر إنفاقا على السياحة	03
143	توزيع السائحين	04
144	تدفق السياح نحوى الجزائر	05
145	دوافع إقامة السياح في الجزائر	06
146	عدد الوافدين للسبع دول لسنة 2008	07
147	تطور الميزان السياحي ما بين 2005-2008	08
156	تطور النفقات حسب السنوات	09
156	تطور النفقات حسب الفروع	10
156	تطور نفقات التظاهرات السياحية من سنة 2006 الى 2009	11
157	نسبة نفقات التظاهرات السياحية من مجموع النفقات لسنة 2006	12
157	نسبة نفقات التظاهرات السياحية من مجموع النفقات لسنة 2007	13
158	نسبة نفقات التظاهرات السياحية من مجموع النفقات لسنة 2008	14
158	نسبة نفقات التظاهرات السياحية من مجموع النفقات لسنة 2009	15
160	نفقات التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية لكل من 2008-2009	16
160	نسبة نفقات التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية ل 2008	17
161	نسبة نفقات التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية ل 2009	18
161	نسبة نفقات لتحضير و التنظيم للمعرض الدولي في 2008	19
161	نسبة نفقات لتحضير و التنظيم للمعرض الدولي في 2009	20

## مقدمة:

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

- نظرا للتطور المذهل للسياحة اهتمت الدول بالتنمية السياحية ، و وضعت من بين أهدافها الحصول على أكبر قدر ممكن من بالعملة الصعبة في شكل إيرادات تعينها على تغطية نفقاتها في الخارج ، و قد كان للعصر البشري دور جسيم في تنشيط السياحة و ترقيتها رغم ارتباطها بقطاعات عديدة اقتصادية، اجتماعية و ثقافية الأمر الذي جعل تحديد مفهومها يختلف باختلاف التخصصات العلمية و الجهات الدارسة لهذه الظاهرة ، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر نشاط اقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد ، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة و علاقات إنسانية، و أصبحت تعرف باسم صناعة القرن الواحد و العشرين ، لما حققته من نتائج ، فهي تعتبر صادرات غير منظورة ، بالتالي يتم بفضلها تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة تؤثر على الميزان المدفوعات و بصفة عامة تساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

- الجزائر من الدول التي تزخر بقدرات سياحية عظيمة وهامة ، إلا أن القطاع السياحي الجزائري عرف عدم الاستقرار في مجال التنظيم بالنسبة للمؤسسات السياحية ، و بالنسبة للإدارة المركزية ، و يعتبر كقطاع مهمش يفتقر للاستثمارات الكافية . و أصبح لزاما عليه تبني التسويق السياحي كفلسفة أعمال تفيد في توفير القابلية و الاستعداد ، و أيضا في العمل على تطوير و تحسين المنتج السياحي انطلاقا من البحث عن الرغبات و الاحتياجات الخاصة بالأسواق المستهدفة ضمن إطار طبيعة المنافسة السائدة، بات لا بد من إدماج و تكامل كافة عناصر المزيج التسويقي لأجل تسويق السياحة الجزائرية عموما و الداخلية خصوصا.

- إن خصوصية هذا القطاع تجعل إستراتيجية الترويج ركيزة أساسية من بين ركائز الاستراتيجيات التسويقية للتنمية السياحة و لاستدامتها ، لأجل هذا و لا لغيره كان لزاما علينا التوجه نحو دراسة و معرفة الإستراتيجية الترويجية الممكن إتباعها لتسويق السياحة الداخلية خاصة مع وجود زبون مهم و لكن تم إغفاله من طرف الهيئات المسؤولة عن تطوير و ترقية السياحة بالجزائر الأمر الذي دفعنا إلى انتقاء موضوع الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة.-.

## إشكالية البحث:

ولدراسة هذا الموضوع تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يسهم تطبيق الإستراتيجية الترويجية في تسويق السياحة الداخلية ؟

من خلال الإشكالية التي سبق تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

❖ كيف يمكن تسويق السياحة الداخلية؟

❖ ما هو موقع الترويج السياحي من التسويق السياحي ؟

❖ ما هي أنجح إستراتيجية ترويجية يمكن اعتمادها لتسويق السياحة الداخلية في الجزائر و استقطاب

السائح المحلي و الوطني في آن واحد؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة للديوان الوطني

للسياحةONT؟

## فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا باقتراح الفرضيات الآتية:

❖ يمكن تسويق السياحة الداخلية اعتمادا على مزيج تسويقي متجانس و ذلك من خلال الاهتمام

بالترويج، التسعير، التوزيع و المنتج السياحي.

❖ يعتبر الترويج السياحي أهم محرك في تسويق السياحة الداخلية.

❖ تعتبر الإستراتيجية المختلطة انجح الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في تسويق السياحة الداخلية.

❖ يعمل الديوان الوطني للسياحة على إستراتيجية جذب السياح الداخليين و العمل على تحقيق حاجاتهم

و رغباتهم وفق خطط محددة.

## أهمية البحث:

من خلال ما تم تقديمه آنفا فان هذه الدراسة تستمد أهميتها من النقاط التالية:

❖ أهمية التسويق السياحي.

❖ واقع السياحة في الاقتصاد العالمي و موقعها في الاقتصاد الوطني.

❖ النتائج التي حققتها السياحة في الدول الأخرى سواء كانت غربية كفرنسا، اسبانيا ، الولايات المتحدة

الأمريكية و عربية كتونس و الإمارات.

❖ الاهتمام بالسائح الجزائري الذي بإمكانه أن يحقق عوائد ولو نسبية من خلال وضع إستراتيجية

ترويجية ملائمة لاستقطابه.

❖ المضي بإستراتيجية متكاملة للوصول إلى تنمية السياحة و تسويقها انطلاقا من الداخل إلى الخارج.

❖ تعريف الجزائري بارثه و تراثه العظيم ليساهم في الحفاظ على كنوز وطنه وتهيئه لانفتاحه على

الحضارات الأخرى و تقبله للسياح الأجانب بكل عز و افتخار و من دون خوف .

أما الأهداف التي سنعمل على بلوغها في هذه الدراسة فستكون محصورة فيما يلي:

❖ إبراز مدى اهتمام الهيئات المسؤولة عن تسويق السياحة الداخلية.



❖ معرفة ما هي الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها في الميدان السياحي عامة و في السياحة الداخلية خاصة.

❖ إسقاط الضوء على مختلف الاستراتيجيات الترويجية الممكن تطبيقها على الساحة الوطنية.

❖ دراسة مختلف الدعائم الترويجية المعتمدة من طرف الديوان الوطني للسياحة.

❖ تحديد موقع السائح الداخلي من الإستراتيجية الترويجية للديوان الوطني للسياحة.

#### الدراسات السابقة :

من بين العديد من الدراسات التي تم من خلالها تحليل و معالجة السياحة ( في مجالات ومن وجهات نظر مختلفة) ارتأينا الاعتماد على الدراسات التالية:

1- أطروحة للحصول على دكتوراه من طرف السيد خالد كواش تحت عنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة لجزائر (2004)، تطرق الباحث إلى البعد الاقتصادي للسياحة، و إلى تطورات السياحة في الجزائري ، مقومات تنظيمها و أدائها، و توصل في الأخير إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على الرغم من المميزات الطبيعية و الجغرافية و الثقافية و التاريخية.

2- أطروحة للحصول على شهادة الماجستير للسيدة حاج الله حيزية تحت عنوان الاستثمارات السياحية في الجزائر (2006)، تطرقت الباحثة إلى أهمية السياحة و الاستثمار السياحي، و حركة السياحة الدولية و العربية ، و معالم السياحة في الجزائر و الاستثمارات السياحية فيها في ظل التحولات الاقتصادية، توصلت إلى أن الدولة الجزائرية تسعى إلى وضع تدابير و إجراءات لدعم تنمية سياحية مستدامة تتمثل في الإجراءات المتعلقة بالتكوين، النوعية، الترويج السياحي و إجراءات دعم النشاط السياحي على المستوى المحلي.

3- أطروحة للحصول على شهادة الماجستير للطالبة سيار زوبيدة تحت عنوان التخطيط الاستراتيجي للسياحة الجزائرية و آفاقها المستقبلية (2006)، تطرقت الباحثة إلى التخطيط الاستراتيجي، المفاهيم العامة لسياحة و دورها الاقتصادي، و دور التخطيط الاستراتيجي في دعم التنمية السياحية بالجزائر و توصلت إلى أن غياب إستراتيجية وطنية واضحة لتنمية القطاع السياحي ، و إلى ضعف هام فيه نتيجة عدم استقرار البرامج و السياسات التنموية السياحية إضافة إلى تناقضات بين تشجيع السياحة الدولية على حساب الداخلية مع تخلي الدولة على خيارها في تنمية السياحة الدولية لصالح السياحة الداخلية.

#### حدود الدراسة:

أما حدود الدراسة فيمكن تمثيلها في حدود مكانية و أخرى زمنية من اجل معرفة واقع الترويج في الديوان الوطني للسياحة المهياً لتنشيط السياحة في الجزائر حددنا المدة الزمنية من 2006 إلى 2009 لدراسة وضع الترويج في الديوان الوطني للسياحة و مدى تبنيه

لإستراتيجية ترويجية وسبب تبني هذه المدة هو تزامنها مع تحول الجزائر نحوى التفكير و البناء لتمتية سياحية مستدامة (من بين برامجها إستراتيجية تسويقية).

أما الحدود المكانية فتم فيها دراسة حالة للنادي الوطني للسياحة و الإستراتيجية الترويجية الموجهة فيه للسائح الداخلي - إن وجدت - مع دراسة مدى فاعليتها في استقطابه أو التأثير على اختياراته و كان سبب اختيار هذه المؤسسة السياحية لاعتبارها الهيئة الأولى المسؤولة عن ترويج السياحة في الجزائر. **مدخل لدراسة:**

اعتمدنا في دراستنا هذه على المدخل الاستراتيجي الذي يتوافق و يتماشى مع موضوعنا .

### **أسباب اختيار الموضوع:**

تم حصر أهم أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية

- ❖ إهمال السائح الجزائري و الذي يعتبر عنصر مهم من برنامج تنمية السياحة في الجزائر .
- ❖ قلة الدراسات المتخصصة في المزيج التسويقي السياحي .
- ❖ ندرة الدراسة المتخصصة عن المزيج الترويجي .

### **الصعوبات :**

أما الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بدراستنا هذه فكانت:

- ❖ قلة الدراسات المتخصصة في التسويق السياحي . و ندرتها في الترويج السياحي .
- ❖ قصر مدة جمع ومعالجة المعلومات و البيانات.
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات خاصة الكمية منها.
- ❖ رغم ورود السائح الداخلي كزبون من زبائن المستهدفين في إستراتيجية التسويق السياحي هناك إغفال للدراسات الإحصائية المتعلقة به.

❖ تداخل الوسائل الترويجية المعتمدة على المستويين المحلي و الدولي و استعمال نفس الدعائم

الترويجية المتبعة أدى إلى الصعوبة في التحكم في الموضوع

### **المنهجية المتبعة:**

تم إتباع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة النظرية للسياحة التسويق السياحي الترويج السياحي و استراتيجياته. أما التطبيقية فتتمثل في دراسة الحالة المتعلقة بالتحليل الإحصائية للسياح من حيث توافدهم، توزيعهم،... و السياح الداخليين و أنماط سياحتهم بالإضافة إلى الاستقصاء المرتبط بتقصي حاجات و رغبات السياح الداخليين. الاستقصاء الذي صمم للسياح الداخليين.

### **محتوى الدراسة:**

تم تنظيم الدراسة في أربعة فصول موزعة كالتالي:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى التسويق السياحي من حيث المفاهيم و الأسس و احتوى على ثلاثة مباحث فالمبحث الأول تم من خلاله إدراج الإطار المفاهيمي للسياحة وفي المبحث الثاني قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي و المبحث الثالث و الأخير لهذا الفصل عرضنا فيه مزيج التسويق السياحي و بما أن موضوعنا يتحدث عن الإستراتيجية الترويجية فكان لزاما علينا التطرق إلى ترويج السياحة الداخلية و الذي كان عنوان الفصل الثاني و الذي وزع إلى ثلاث مباحث أوله مفاهيم و أسس حول ترويج السياحة الداخلية و ثانيه تحليل نموذج الترويج السياحي ، و آخره دراسة مزيج الترويج السياحي و كان الفصل الثالث أهم الفصول تحت عنوان إستراتيجية ترويج السياحة الداخلية تم فيه دراسة أنواع الاستراتيجيات الترويجية في المبحث الأول، وعرض كيفية التخطيط و الإعداد لإستراتيجية ترويج السياحة الداخلية في المبحث الثاني ، و في نهاية المبحث الثالث أسقطنا الضوء على كيفية متابعة و تقييم الإستراتيجية الترويجية ، أما الفصل الرابع تم من خلاله تحليل واقع السياحة في الجزائر و انشطر هو الآخر إلى ثلاث مباحث أساسية الأول عالج السياحة في الجزائر الثاني تم من خلاله دراسة الديوان الوطني للسياحة أما المبحث الثالث و الأخير في هذا الفصل تم من خلاله معالجة ترويج السياحة الداخلية في الديوان الوطني للسياحة.

# الفصل الاول التسويق السياحي من حيث المفاهيم و الاسس

## تمهيد:

تعد السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بوجود الإنسان وبتحركاته منذ زمن بعيد سعيا وراء مقاصد مختلفة و متنوعة عبر أفاق بعيدة بدون حدود و لا قيود ،وبذلك اختلفت مفاهيم ومعاني السياحة و تعدد دارسوها و تتوعت ميادينهم ليجعلوا منها تجارة و مصدرا من مصادر تمويل خزائن الدول و لتمويل الأنفس بالراحة و المتعة من جانب آخر فكان لابد لنا من البحث عن إيجاد تعريف خاص بها ، و لو انه مر صعب جسيم رغم بساطتها و تعدت مطالبنا هذا الحد فرحنا نجوب شرقا و غربا حاضرا و ماضيا لأجل محاولة تحديد أهميتها و استنتاج أثارها و استخلاص مقوماتها و الانبهار بأنواعها و دفع بنا الأمر إلى محاولة معرفة كيفية تسويقها ؟ و ما هي العناصر المتداخلة و المتكاملة لبلوغ ذلك ؟ ، و هذا ما سنحاول عرضه في هذا الفصل الأول المتكون من ثلاث مباحث مدرجة كالاتي، فالمبحث الأول تطرق تمحور حول الإطار المفاهيمي للسياحة من تعاريف ، أهمية ، مقومات و أنواع ، أما المبحث الثاني تم من خلاله دراسة التسويق السياحي في حين أن المبحث الثالث أدرج فيه دراسة عن مزيج التسويق السياحي.

### المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة

أصبح للسياحة دور مهم في اقتصاد الدول و لذلك لا بد لنا من معرفة ما المقصود منها و ما هي أهميتها، فيما تكمن مقوماتها وما هي مختلف أنواعها و ما الآثار المترتبة عنها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

### المطلب الأول : مفهوم السياحة وأهميتها

يختلف مفهوم السياحة باختلاف الميدان الذي تمت دراسته فيها و لذلك كان لزاما علينا التطرق إلى المفاهيم المختلفة للسياحة و إبراز مدى أهميتها .

### الفرع الأول : السياحة من وجهات نظر مختلفة

كلمة السياحة في معناها الأولي، السفر و الإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم و كذا دراسة اللغات الأجنبية أما السائح فهو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات إقتصادية، و عليه أن يصرف أموالا و فرها في مكان آخر ،إن تعدد الظروف التي ساهمت في تكوين وظائف السياحة في حياة المجتمع المعاصر، أدت بالباحثين في شتى المجالات والتخصصات للتطرق إليها و إعطاء جملة من المفاهيم هي كالتالي:

### أولا : مفهوم السياحة من وجهة نظر اجتماعية نفسية :

" هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو الروتيني و الإحساس بجمال المناظر الطبيعية و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة"<sup>1</sup> عرفت السياحة على أنها : " استجابة لاحتياج اجتماعي و تتضمن كافة العناصر التي تتحد لتشكل تجارب السائح و التي تنشأ لخدمة احتياجاته و توقعاته، وعلى أنها ظاهرة اجتماعية يتم بواسطتها تحقيق المنافع النفسية للإنسان من خلال تجربة أماكن جديدة لفترة مؤقتة مع التحرر من قيود العمل و أنماط الحياة اليومية في الموطن"<sup>2</sup>

يلاحظ من خلال التعاريف إسقاط الضوء على جانبيين للسائح و هما جانبه النفسي الذي يكمن في الراحة النفسية و المتعة التي يشعر بها الفرد من خلال إقدامه على السياحة ،أما الجانب الاجتماعي فهو ذلك الجانب الذي يجعل من المستهلك يتقرب من شعوب أخرى بثقافات و حضارات غير التي يعرفها أو التي نشأ فيها.

<sup>1</sup> - زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع- عمان الأردن ،2008،ص15.

<sup>2</sup> - نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، ، الطبعة الأولى ،دار النيل للنشر، القاهرة ،مصر ، 2007،ص11.

### ثانيا : مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية

عرفها الاقتصاديون على أنها : " دراسة العرض و الطلب على أماكن الإقامة و الخدمات الداعمة للمقيمين بعيدا عن موطنهم، و الأنماط الناتجة عن الإنفاق و الدخل و العمالة"<sup>1</sup> كما تم تعريف السياحة على أنها "مجموعة الأنشطة الحضرية و الاقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية، و إقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة و عشرين ساعة، أي بقصد عدا العمل الذي يدفع فيه أجرا داخل البلد الذي تمت زيارته."<sup>2</sup> يتضمن هذين التعريفين السياحة كظاهرة اقتصادية و التي تدور حول إنفاق السائح لأمواله مقابل سلع مادية أو خدمات معنوية تم عرضها من طرف الهيئات السياحية و بذلك يتبادر مفهومين آخرين للسياحة قريبين من هذا المفهوم و هما السياحة كعرض و كطلب.

### ثالثا : مفهوم السياحة من جانبي العرض و الطلب

تم تعريف السياحة من جانب العرض و الطلب كل على حدى كما يلي<sup>3</sup>:  
تعريف الأمم المتحدة (1971): " السياحة هي تمثيل لمجمل الأنشطة الصناعية و التجارية المنتجة للسلع و الخدمات التي يمكن استهلاكها من قبل الزوار، الأغرار أو السياح المحليين " تتضمن هذه الأنشطة النقل أو وكلاء السياحة و خدمات الإقامة و الإطعام و الترقية و أماكن الجذب و صناعة التحف و الهيئات الحكومية المرتبطة بصناعة السياحة.  
عرفتها مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد السياحة على أنها: "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مساحة لا تقل عن 50 ميلا باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله" و لم تأخذ قدرة المكوث أو الإنفاق المترتبة على الانتقال بالاعتبار، ثم جاء مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي يزيد المسافة إلى 100 ميلا مضيفا إلى ذلك شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيدا عن مسكنه.

أما السلطة السياحية الإنجليزية فقد عرفت السياحة على أنها : " الإقامة ليلة أو أكثر بعيدا عن الموطن ، الإيجارات أو زيارة الأصدقاء و الأقارب أو المؤتمرات أو أي غرض آخر عدا التعليم أو العمل " وقد عرفت منظمة السياحة على أنها: " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن عام كامل لأغراض الترفيه أو الصحة أو الرياضة أو الثقافة ما عدا الدراسة أو العمل " يتضمن التعريف الأول قصورا يمكن أن ينتج عنه تقدير خاطئ لحجم العائد الاقتصادي من السياحة، فالأعمال السياحية كالمطاعم و المحلات تخدم احتياجات السياح و السكان في نفس الوقت ، الأمر الذي

<sup>1</sup> - نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، مرجع سبق ذكره، ص12

<sup>2</sup> - د.نعيم الظاهر، و سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، درا المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2001، ص31.

<sup>3</sup> - نسرين رفيق اللحام، مرجع سابق، ص12.

يتطلب التمييز بين الأعمال السياحية البحتة و الأعمال بشكل جزئي فقط، لحل هذا المشكل تم اقتراح تقسيم الأعمال السياحية لجزئين: الأعمال التي لا توجد دون وجود سياحة ( كالفنادق ، الخطوط الجوية و البواخر و وكلاء السفر) ، و الأعمال التي يمكن أن توجد دون نشاط السفر ( كالمطاعم و محلات التحف و أماكن الجذب و الاحتفالات)، و التي تشكل السياحة جزءا من عوائدها أما في التعريف الثاني لا تكفي السياحة المكانية لإعطاء فكرة عن السياحة بمفهومها الشامل لأنها تركز على جانب الطلب و تهمل جانب العرض وهي تسلط الضوء على مفهوم السائح، و ليس على مفهوم السياحة .

#### رابعا : مفهوم السياحة من وجهة نظر صناعية

هناك مجموعة من التعاريف التي تطرقت إلى السياحة من منظور صناعي و كانت كالتالي<sup>1</sup>:  
" السياحة هي صناعة تستمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة، بدلا من تصدير المنتج النهائي لمستهلكيه"  
أهمية هذا التعريف تكمن في النظر للسياحة كمنتج يصنع و يدخل السوق و ( يستهلك) يواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه.

التعريف الثاني يشير إلى أن السياحة هي: " نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة و الاسترخاء و التعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية و يستخدمون في تحقيق تلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيئة".

في حين أن التعريف الثالث فيعتبر " السياحة هي الصناعة الوحيدة التي يمكن أن تدمر مواردها الخاصة، فهي تتطلب تنمية لتسهيلات يمكن أن يكون لها تأثيرات سلبية على البيئة الطبيعية التي هي المورد الأساسي للسياحة".

من خلال التعاريف الثلاثة السابقة نستنتج أن السياحة تعتبر كصناعة يمكن أن تدخل بها الهيئات السياحية السوق و تنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها (الغابية ،المائية، الأثرية ...) في حالة سوء استغلالها.

#### خامسا : السياحة كنظام

عرفت السياحة باعتبارها كنظام متكامل لمجموعة من العناصر المكونة له و المتكاملة فيما بينها عبر مجموعة من التعاريف<sup>2</sup>:

"السياحة نظام مفتوح يتكون من خمسة عناصر هي المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم و المؤسسات السياحية و الحكومات التي تفرض الرقابة على السياحة و الناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، و هذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي و المكاني بينها".

<sup>1</sup> - نسرين رفيق اللحام ، التخطيط السياحي للمناطق التراثية ،مرجع سبق ذكره،ص13 بالتصرف  
<sup>2</sup> - نسرين رفيق اللحام ، التخطيط السياحي للمناطق التراثية ،مرجع سبق ذكره،ص15 بالتصرف



تعرف السياحة كنظام إنتاجي : " العرض السياحي هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تتطلب توفير السلع و الخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الاستهلاك السياحي " "السياحة تشتمل على كل الروابط و التأثير و الظواهر الطبيعية و العلاقات المادية و غير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين و هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء أكان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً"

أهمية هذه التعاريف تكمن في أن تأثيرات السياحة يتم تقديرها من خلال نظام يحوي مجموعة من العناصر المتداخلة و المتفاعلة وفقاً لعلاقات و ارتباطات .

### الفرع الثاني : أهمية السياحة

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم التي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني ، و ينفق المستهلكون في الدول المتطورة على السفر و السياحة أكبر مما ينفقون على السلع و المواد الأخرى ، و تتمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة فيما تجذبه للبلد من عملة صعبة و التأثير على ميزان المدفوعات ، و توفير مناصب العمل و القضاء على البطالة ، و سنحاول معالجة أهمية السياحة من خلال النقاط التالية<sup>1</sup> :

### أولاً : الأهمية الاقتصادية للسياحة

استمرت السياحة في التطور كنشاط إنساني ، محققة مزايا عديدة مما دفع العديد من الدول إلى الاهتمام بها والعمل على زيادة عائداتها ، فصناعة السياحة تعتبر أكبر صناعة في العالم حيث تساهم في الاقتصاد العالمي ، و تلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع ، من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي ويمكن حصر أهميتها الاقتصادية في<sup>2</sup> :

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد و تحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات متفرقة (الإقامة ، طعام ، شراب ، بضائع ، هدايا ، مشروبات و وقود ) .
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي ، و تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة و رؤوس أموال .
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة .
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو الموازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة ، و تحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة .

<sup>1</sup> ، محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1995 ، ص 270  
<sup>2</sup> - زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 . بالتصرف

تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة و خارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك، و عمليات التجارة الداخلية و الخارجية .... الخ "

### ثانيا : الأهمية الاجتماعية و الثقافية للسياحة

ينتج عن انتقال السياح ذوي اللغات و العادات و الديانات المختلفة ، من منطقة إلى أخرى ، مجموعة من الآثار الاجتماعية و الثقافية و التي تتمثل في <sup>1</sup> :

#### 1. التحولات الطبقية :

تشجع السياحة كثيرا من الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية ، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم و مكاسبهم و أرباحهم و يرفع مستوى حياتهم الاقتصادية و الاجتماعية، و ينقلهم من شريحة اجتماعية معينة إلى شريحة اجتماعية أعلى.

#### 2. الاهتمام بالتراث و العادات و التقاليد و البيئة :

تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم و العادات و التقاليد و المعالم و التراث الشعبي و الفني .

#### 3. التطور الاجتماعي :

تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الإجتماعي في الدول السياحية ، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار و الاهتمامات و الثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم و مشاهدتهم و اتصالهم المباشر مع السياح و هو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي .

#### 4. التبادل الثقافي :

تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات و بين شعوب الدول المستقبلية لهم ، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر ، مما يؤدي الى التقليل من الفوارق و الاحترام المتبادل .

بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة هناك مجموعة من الآثار لا تقل عنها أهمية منها التأثير على البيئة ، التأثير على ارتفاع الأسعار ، التأثير على السكان و العمران .

<sup>1</sup> هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1994 ، القاهرة ، ص44.

### الفرع الثالث : التنمية السياحية و أسس استدامتها

بعد التعرف على السياحة و أهميتها يجب عرض مفهوم جديد للسياحة انتهجته المنظمة العالمية للسياحة و تعمل الهيئات السياحية لكل دولة على بلوغه منها الجزائر فما المقصود بالسياحة المستدامة؟ و ما هي الأسس التي تبني عليها؟

#### أولاً : تعريف التنمية السياحية

عرفت على أنها " وسيلة لبلوغ غاية تكون مع غيرها من أوجه التنمية الاقتصادية و الاجتماعية داخل الدولة سبيلاً آمناً و مدروساً لتحقيق الاستقرار الاجتماعي و الرخاء الاقتصادي المؤديان بدرجة كبيرة إلى الاستقرار السياسي"<sup>1</sup>.

" مبدأ يقول بأن النمو الاقتصادي و التطور لا بد أن يقوم و يحافظ عليها ضمن حدود العلاقات المتبادلة بين الناس و أفعالهم و بين المحيط الحيوي و السنن التي تحكمه ، و الاستدامة مبدأ يعني تحقيق مستوى معقول من الرخاء و الأمن لجميع أفراد المجتمع بين الدول النامية، و لذلك يُعدُّ أمراً أساسياً لحماية التوازن البيئي و الحفاظ على مقومات السياحة."<sup>2</sup>

لم يرتبط مفهوم الاستدامة بالتنمية السياحية إلا حديثاً ، حين بدأ البحث عن تبني مفهوم الاستدامة كمدخل جديد لحل مشاكل التنمية السياحية ، و من هنا جاء مفهوم التنمية المستدامة كما يلي : " التنمية التي تفي بالاحتياجات الأساسية للجيل الحاضر ، دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتها"<sup>3</sup>.

#### ثانياً : أسس التنمية السياحية المستدامة و وسائل تطبيقها

##### 1- أسس التنمية السياحية المستدامة:

يمكن تلخيص الأسس العامة للتنمية السياحية المستدامة في<sup>4</sup>:

- ✱ مراعاة الجوانب البيئية و العمل داخل إطار قدرة تحمل النظام البيئي.
- ✱ مراعاة الجوانب الاجتماعية و الثقافية.
- ✱ مراعاة الجوانب الاقتصادية.
- ✱ التوازن بين الاقتصاد و البيئة.

<sup>1</sup> - نسرين رفيق الحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، مرجع سبق ذكره، ص42.

<sup>2</sup> - [http://translate.google.com/translate\(10/03/2010\)](http://translate.google.com/translate(10/03/2010)).

<sup>3</sup> - نسرين رفيق اللحام، مرجع سابق، ص44.

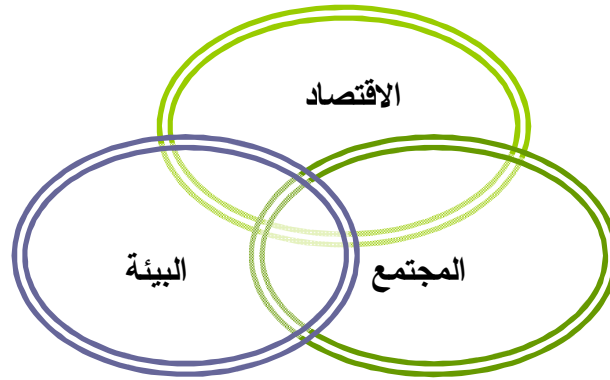
<sup>4</sup> - نسرين رفيق اللحام، مرجع سابق، ص 44 ، ص 45.

## 2- وسائل تطبيق التنمية السياحية المستدامة:

يمكن تحديد أربع وسائل رئيسية لتطبيق عملية التنمية السياحية المستدامة هي<sup>1</sup>:

- **التخطيط السياحي:** يتمثل في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لفترة زمنية مقبلة، بحيث يتحقق هذا التوازن بين الطلب السياحي المتوقع و العرض السياحي، و يتوقف الوصول إلى هذا الهدف على مدى النجاح في تخطيط عناصر العرض السياحي لتناسب مع الطلب.
- **التسويق السياحي:** سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني.
- **إدارة التنمية السياحية:** تشمل على اتخاذ الإجراءات العملية لإبقائها ضمن حدود الاستدامة بعد تطبيقها من خلال إدارة الموارد السياحية (المواقع، المباني، المنشآت التراثية... )، و إدارة تدفق الزوار و التحكم بها.
- **مراقبة استدامة التنمية السياحية:** تتغير أذواق و متطلبات الطلب السياحي مما يتطلب تغيير عناصر العرض السياحي وتطويرها مع الزمن.

شكل رقم (01) : جوانب التنمية المستدامة



<sup>1</sup> - رفيق اللحام، مرجع سابق، من ص 66 إلى ص 69 ، بالتصرف.

## المطلب الثاني : مقومات السياحة و أنواعها

بعد تحديد مفهوم السياحة ، لابد لنا أن نتطرق إلى مقوماتها و التي تتركز على عاملين أساسيين هما الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ، و بتطورها فقد تعددت و تنوعت إلى تسعة أنواع أساسية تم عرضها في هذا المطلب .

### الفرع الأول : مقومات السياحة

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي وهو منتج مركب، و يكون المنتج السياحي مركبا سواء قدم في صورة رحلة مستقلة ، أو جمعت العناصر بواسطة وكيل سياحي أو بواسطة السائح نفسه، و سواء أكانت مسافة الرحلة عدة أميال أو عدة آلاف من الأميال، أو تضمنت الرحلة وسيلة واحدة من المواصلات أو عدة وسائل، أو تراوحت الرحلة بين أيام و أسابيع و شهور، أو كانت نوعية الإقامة تستخدم نمطا أو أكثر من الإقامة في موقع أو في أكثر من موقع، و قد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج، أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات و مؤتمرات..... و هكذا فإن هناك مجموعة من العناصر تسهم في تقديم المنتج السياحي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين<sup>1</sup>:

### أولا : عوامل الجذب السياحي

هي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره و بذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة مثل جرش و البتراء. و قد يكون الاختيار مبنيا على عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحالة معينة، و بهذا تكون الحادثة لا الموقع هو الجاذب مثل الألعاب الأولمبية مثلا. المجموعة الأولى من عوامل الجذب السياحي: و تشمل

#### 1. المقومات الطبيعية: أهمها:

##### أ- المناخ:

و يفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى ( كحوض النيل و جنوب الصين و الهند). وبعد أن استقر الإنسان في الحضر، كان القادر منهم ينتقل إلى الأماكن الأكثر راحة و متعة، حيث يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء و المناطق الجبلية و شواطئ البحار صيفا.

##### ب- عيون المياه المعدنية:

و قد اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا عيون المياه المعدنية في العلاج والاستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، و إنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم

<sup>1</sup> - د. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، ص57الصفحة 59 بالتصرف.

و اللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة و المتعة، وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة بالنسبة لبلدان أوروبية كثيرة ( مثل إيطاليا و بولندا).

ج- شواطئ البحار و البحيرات و الأنهار و الجبال و عيون المياه :

توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحارى و الواحات و الغابات و الشلالات.....

و تعتبر هذه المغريات مقصدا للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة و الابتعاد عن التلوث و الازدحام و توتر الأعصاب التي تنسم بها الحياة الحضرية الحديثة، و من ثم فلا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب من النشاط السياحي في العالم.

## 2- المقومات التاريخية و الأثرية:

تعتبر المقومات السياحية و الأثرية مغريات سياحية مهمة: فالتعرف على الحضارات و التاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، و لكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا، فبالنتطلع إلى الوراء على طول الطريق الذي قطعناه نكون أكثر فهما للمستقبل.

و تعتبر الآثار انعكاسا لحضارات و امتدادا مضطرد التطور و المعرفة الإنسانية، و استطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث، فقد احتفظ المصريون القدامى بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون، و في العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها، وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى في الوقت الحاضر و يضم العالم أماكن متعددة، معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها من منطقة إلى أخرى.

## 3- المقومات الاجتماعية و الدينية:

أ- المقومات الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب و سلوكها، و هي التي قد تجمع بين القديم الرائع و الحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها.

ب- الجوانب الدينية المختلفة، مثل الأماكن المقدسة و الآثار الدينية كالمساجد و المزارات و الأديرة و الكنائس بالكاتدرائيات.

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلدان كإيطاليا و المملكة العربية السعودية و العراق.

## 4- المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي و قناة السويس في مصر.

### ثانيا: عوامل تسهيلات السياحة

و تشمل مجموعة من العوامل تتمثل في:

#### 1- الفنادق:

تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة ،فالسائح يقضي اكبر و أطول مدة في الفنادق خلال فترة

تجواله و ترحاله و تصنف الفنادق كما يلي<sup>1</sup>:

#### أ- تقسم الفنادق من حيث المواقع إلى:

• فنادق المدن.

• فنادق السواحل.

• فنادق المطارات.

#### ب-تنقسم الفنادق من حيث الخدمات إلى:

• الفنادق التجارية.

• بيوت الشباب.

• الفنادق العلاجية.

• الفنادق المتحركة(عائمة،برية متحركة،طائرة).

• الفنادق الرياضية.

• فنادق المقامرة.

#### ت-تقسيم الفنادق من حيث النجوم:

• سبعة نجوم.

• ستة نجوم.

• خمسة نجوم.

• أربعة نجوم.

• ثلاثة نجوم.

• نجمتان.

• نجمة واحدة.

#### ث-تقسيم الفنادق حسب مدة الإقامة:

• فنادق دائمة(1-30 يوما).

• فنادق مؤقتة(1-29 يوما).

---

<sup>1</sup> - حسين عطيرو اخرون،دارة المنشآت لسياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الطبعة الاولى،عمان،الاردن،2002،ص22ص23.

ج- تقسيم الفنادق حسب أسعارها:

- عالية.
- متوسطة.
- رخيصة.

ح- تقسيم الفنادق حسب عدد غرفها:

- فنادق كبيرة الحجم.
- فنادق متوسطة الحجم.
- فنادق صغيرة الحجم.

2- مشروعات النقل المختلفة:

أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري و البحري و الجوي إلى تطور هائل في نوعية وسائل النقل و سرعتها و الراحة و الأمان التي تقدمها إلى المسافرين، و سنستعرض هذه الوسائل فيما يلي:

أ- الوسائل البرية : الممكن تمثيلها في السيارات ، الحافلات، السكك الحديدية سواء كانت خاصة أو عامة.

ب- الوسائل البحرية : البواخر و القوارب... الخ.

ت- الوسائل الجوية: كالتائرات الجوية ، الطائرات العمودية ، المناطيد... الخ .

3- مشروعات البنية الأساسية:

إن المنطقة السياحية الناجحة تتكون من مجموعة من العناصر تشمل المغريات السياحية و الإقامة و النقل و الأنشطة المعاونة إضافة إلى المرافق الأساسية أو مشروعات البنية الأساسية و التي تقاس بمدى إمكاناتها في إشباع احتياجات المشروعات الإنتاجية و الأفراد و الممثلة في<sup>1</sup>:

أ- المياه الصالحة للشرب: إذ أن تزويد بعض المناطق السياحية بكميات وفيرة من المياه الصالحة للشرب يمثل بندا من بنود البرنامج الاستثماري للتنمية.

ب- الطاقة: يجب مراعاة كفاءة مصادر الطاقة مع تشغيلها بأقل قدر ممكن من التلوث و يحبذ استخدام نقل التيار الكهربائي تحت سطح الأرض و تقليل استخدام النظم التي تكون فوق الأرض.

ت- الاتصالات: من الضروري توفير وسائل الاتصال للسائحين من أجل الاتصال بذويهم ، سواء الاتصالات السلكية أو اللاسلكية (هاتف، تلغراف،...).

ث- الصرف الصحي: يحتاج في المناطق السياحية إلى مهارة فنية عالية و إنفاق استثماري كبير مع مراعاة تدفقه بانتظام .

<sup>1</sup> - دنعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2001، ص165 الى ص167 بالتصرف.



ج- الشوارع و الطرق السريعة: إن تنمية صناعة النقل السياحي يجب أن تتم بناء على الدراسات الخاصة بحجم النقل المتاح و المتوقع و نمطه ..

ح- التسهيلات الخاصة بالرعاية الصحية: يجب أن يأخذ المخططون للرعاية الصحية في اعتبارهم حجم السائحين المتوقع مجيئهم، المجموعات العمرية، أنماط الأنشطة التي سيمارسونها ..

#### 4- الأنشطة المعاونة:

طبيعة الأنشطة المعاونة تعطي فرصا كبيرة للمنظمين الفرديين المحليين لإقامة مشروعات مربحة وباستثمارات قليلة ، و يلاحظ انه في مناطق سياحية كثيرة تشارك الصناعات المحلية في إنعاش أفراد الطبقة المتوسطة لذلك عند تخطيط الأنشطة المعاونة يجب توفير الرقابة المستمرة على هذه الأنشطة وحبب لسلع الرديئة لكي تكسب المنطقة شهرة و لذلك أصبح القطاع الحكومي في الوقت الراهن ، وفي مناطق متعددة، ينشغل بهذه الأنشطة التي تتناول كل الخدمات و السلع التي تشجع طلب السائحين و رغباتهم و تعزز تجربتهم في زيارة المنطقة، و تشمل هذه الأنشطة كل الأعمال ما عدا المرافق الأساسية و الإقامة و النقل و منها عل سبيل المثال<sup>1</sup>:

- تنظيم الرحلات اليومية و المحلية.
- محلات بيع التجزئة التي تبيع السلع المنتجة محليا أو محلات بيع السلع لتي تصدر للخارج بأسعار منخفضة(المعفاة من الضرائب أو المناطق الحرة).
- المتاحف و محلات بيع الآثار المقلدة(أو غير المقلدة إذا كان مسموح بها).
- المطاعم العادية و التي تقدم أطعمة طبقا للعادات المحلية.
- الملاهي و دور اللهو و التسلية.
- منتجات الصناعة الحرفية.
- محلات التصوير و الخرائط و كتيبات الإرشاد و بطاقات.
- خدمات الاستجمام و المهرجانات الفلكلورية و الاحتفالات التي تجري طبقا للتقاليد المحلية.
- ملاعب الجولف( الصولجان) و أنواع الرياضات الأخرى.

#### الفرع الثاني : أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية و الترفيهية و العلاجية و الدينية و الرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها و انتشارها التقدم و التطور العلمي و السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي، و ما صاحبهم من تطلعات و متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات و سياحة المعارض و سياحة الحوافر..... و هو ما نتج عنه الاتجاه إلى توفير خدمات و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب مختلفة.

<sup>1</sup> - دنعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص162.

وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر هي:

#### أولا : طبقا لعدد الأشخاص المسافرين

حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية<sup>1</sup>:

1- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة و لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان و تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه و رغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها و التي تتوقف على مقدرته المادية.

2- **سياحة جماعية:** و هي عبارة عن سياحة منظمة و يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم و ترتيب مثل هذا النوع من السياحة و كل سفريّة أو رحلة لها برنامج خاص و محدد و سعر محدد، و تعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذا تكون هذه الرحلات متعددة و متنوعة.

#### ثانيا: طبقا لوسيلة النقل المستعملة

حسب هذا المعيار نجد

1- **سياحة برية:** السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة و الخاصة.

2- **سياحة بحرية أو نهريّة،** السفن و البواخر.

3- **سياحة جوية،** الطائرات المختلفة.

#### ثالثا: طبقا لمدة الإقامة: حسب هذا المعيار<sup>2</sup>

1- **سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة و خدماتها مختلفة و قد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة .

2- **سياحة موسمية:** هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر و غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار، أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

3- **سياحة عابرة:** هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين و يبقى فيه لمدة يوم أو يومين، في مثل هذه الحالات يمكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح، يمكن كذلك أن تحصل سياحة عابرة أثناء الانتقال بالطائرات و يحدث تعطل طائرة في مطار ما أو وجود

<sup>1</sup> - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص43.

<sup>2</sup> - خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، حسن داي، الجزائر، 2007، ص87.

اضطرابات معينة في إحدى المطارات يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية و الحضارية و الأماكن المهمة أثناء توقف الطائرة في البلد المضيف.

#### رابعاً: طبقاً للجنس

حسب هذا المعيار نجد:

1- سياحة الرجال.

2- سياحة النساء.

#### خامساً: حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية<sup>1</sup>

حسب هذا المعيار نجد

1- سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات.....

2- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات، فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل.....

3- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدود.

#### سادساً: تبعا للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى<sup>2</sup>:

1- **سياحة داخلية:** و معناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، و هذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة و أسعار متنوعة و تشجيعية لمواطني البلد و يعتبر من أهم أنواع السياحة.

2- **سياحة إقليمية:** هي السفر و التنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، و تتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع و تعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.

3- **سياحة خارجية:** و معناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، و هذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم و تعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ، و يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة و بنية تحتية كبيرة ، و كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة و الأسعار ، و تطورت البنية التحتية و الفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد ، و يعتمد هذا النوع من السياحة على:

- توفر الخدمات السياحية

- تطور البنية التحتية

<sup>1</sup> خا لد كراش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> - خالد كراش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص89.

- توفر الأمن والاستقرار
- احترام السياح و توفر الحرية
- ثبات القوانين
- سهولة الحصول على تأشيرة الدخول
- انخفاض الأسعار

#### سابعا : تبعا للجنسية

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى<sup>1</sup>:

- 1- **سياحة الأجانب (السياحة العالمية):** يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد، و تنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم و رغباتهم، التي تختلف باختلاف العادات و التقاليد و الجنسيات، السياح الأجانب ينجذبون دوما إلى الأماكن التاريخية و إلى السياحة الصحراوية و إلى الشواطئ.
- 2- **سياحة المقيمين خارج البلد (سياحة المغتربين):** و هذا النوع من السياحة يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستقلة خاصة في دول العالم الثالث، بحيث يتم تنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم.

#### ثامنا: تبعا لأغراضها

حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية<sup>2</sup>:

- 1- **سياحة المتعة (الترفيه، الاستجمام):** تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية و هدوء ربوعها و جمال شواطئها، صحاريها....، و يعرفها المختصين على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر، و يمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد ، الغوص و التزلج... الخ
- يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم، و تمثل جزء ثابت من العرض السياحي، و تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية.
- 2- **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، و يهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، تكون الزيارة فيها عموما بهدف التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام، لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة و زيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد.

<sup>1</sup> - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>2</sup> - خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص45.

- 3- **سياحة العلاج (الاستشفاء):** تكون الزيارة فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة ، و تكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة ، عرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم ، حيث اهتم الرومان به لأسباب صحية وعلاجية و قاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، و تعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة ، مثل المناخ الدافئ و الرمال الساخنة ، ومصادر المياه الكبريتية و المعدنية ، أحدث نوع من هذه السياحة هو الفنادق البيولوجية التي تعتمد على إعادة بناء الجسم روحا و عقلا.
- 4- **سياحة الرياضة:** يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم المختلفة، و قد انتعشت هذه السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات و تسهيلات و إمكانيات متعددة و مستوى معيشي مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة و القرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين و تسير لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء و الإطعام و الترفيه و الملاعب.
- 5- **سياحة الأعمال (التجارية):** تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، و يقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال و التجارة و يزورون فيها المعارض و الأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية، و الوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.
- 6- **السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم به على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات و رحلات دينية داخل و خارج الدولة لفترة من الوقت، و تجرى في بعضها شعائر دينية معينة، و زيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي و ديني كالحج و العمرة، و الأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء و إشباع العاطفة الدينية، كما تشمل زيارة الآثار و المعالم الدينية للتبرك بها و الاستشفاء الروحي و النفسي، و هناك مناطق معينة لها قدسيته و مكانتها كمكة المكرمة، المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و القدس المسيحيين و اليهود، و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.
- 7- **سياحة المؤتمرات و الاجتماعات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري و الاقتصادي الذي شهده العالم، و ما تبعه من تطور و نمو كبير في العلاقات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية بين مختلف دول العالم و هناك مجموعة من العوامل التي شجعت هذا النوع من السياحة على الظهور منها على وجه الخصوص:

-زيادة التخصص العلمي و المهني وما يترتب عنه من تغير في التركيب الاجتماعي و التطور التكنولوجي، الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية و المهنية و الثقافية على المستويات المحلية و الدولية بواسطة المنظمات الدولية و الإقليمية و المحلية.

- تعتبر سياحة المؤتمرات من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام بها المؤتمرات، و ذلك نظرا لما يتمتع به سائحي هذا النوع من السياسة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم.

- كثرة الصراعات التي سادت العالم في المدة الأخيرة و ما تبع ذلك من تكتلات دولية نتج عنه تنظيم العديد من المؤتمرات لحل المشكلات السياسية و الاقتصادية و مناقشة و دراسة البحوث و الدراسات العلمية المختلفة لتطوير المجتمع الإنساني.

8- **سياحة المعارض:** ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي، فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية و معارض الكتاب، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الإنجازات العلمية و التكنولوجية و الحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي و عاملا من عوامل التنشيط السياحي.

9- **سياحة المهرجانات:** تعتبر من أنواع السياحة الحديثة، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، أو فنية، أو رياضية و التي تهدف إلى تحقيق الرواج العام و الجذب السياحي، و تحظى سياحة المهرجانات باهتمام كثير من الدول، في فرنسا مثلا تنظم 3500 مهرجان، في إسبانيا حوالي 8104 مهرجان، في ألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان.

#### تاسعا: أنواع سياحية حديثة

إن التطورات السريعة التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها على وجه الخصوص<sup>1</sup>:

1- **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة و أنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح، و نشأت في 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، و صاحب ذلك إصدار العديد من القوانين و التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا و أمريكا و التي اعلم على تشجيع هذا النوع من السياحة و توفير كافة التسهيلات و الاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.

2- **سياحة الحوافز:** تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة و التي تستخدمها الشركات و المؤسسات و المصانع و المنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة، سياحة الحوافز هي بمثابة المكافأة التي

<sup>1</sup> - خالد كراش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص 97.

يحصل عليها الموظفين و المتعاملين مع المؤسسة كالزبائن أو الموردين، هذه المكافأة تكون في شكل رحلة سياحية، و تستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق، و من أهم الشركات المستخدمة لهذا النوع من السياحة شركات البترول، شركات التأمين، شركات إنتاج السيارات، صناعة الأدوية،... لأن نشاط هذه الشركات و أرباحها تعتمد على العملاء مصدر الأموال و لذا يعتمد المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء مصدر الأموال و تشجيع الموظفين عن طريق هذا النوع من السياحة، وأصبحت الحوافز بالنسبة للشركات الكبرى كإستراتيجية تتعامل بها كأداة تسويقية و إدارية لدفع الموظفين، أو الموزعين و مسؤولي المبيعات بها لتحسين الأداة و تحقيق الأهداف المرجوة.

3- **سياحة الاهتمامات الخاصة:** تعتبر الاهتمامات الخاصة من الأنواع السياحية الحديثة و التي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد، و عادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية أو علمية أو اجتماعية أو بيئية، و تعرف كذلك على أنها نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية للذين يرغبون في تنمية اهتمام خاص لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين، و عادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة ذوي هوايات مشتركة، يعتبر هذا النوع من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا و أمريكا، و يمتاز هواة هذا النمط من السياحة بارتفاع معدل إنفاقهم، كما تتميز الرحلات المنظمة لهذا النوع من السياحة بارتفاع تكاليفها.

4- **السياحة البديلة:** ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية و التي تقوم على المجموعات الكبيرة، و التي كانت سبباً مباشراً في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية، فالسياحة البديلة تعنى الاهتمام بالتوازن الإيكولوجي و بحماية البيئة و تنفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة و التي تضر بالبيئة، و تشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة و متعددة للتنمية السياحية، أو عناصر جذب السياح المحليين و الأجانب.

5- **السياحة الطبيعية:** تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة و هي نمط حديث، تقوم أساساً على حماية البيئة و تفادي الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم، و تعمل السياحة الطبيعية على حماية البيئة و مساندة التنمية المتواصلة و السيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية على حساب البيئة الطبيعية.

6- **سياحة مراقبة الطيور:** تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم، و تتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، و هناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملاً في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.

7- **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات و الانفعالات.



8- **سياحة الصحاري و الواحات:** هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة حيث اهتمت به دول المغرب العربي و حقق نجاحا كبيرا، و تتم فيه زيارة خيم البدو الرحل و الاطلاع على فنونهم الشعبية و حضور حفلاتهم و التعرف على عاداتهم و تقاليدهم.

9- **السياحة الفضائية:** هو نمط سياحي حديث ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة و غزو الفضاء، فأصبح بإمكان الأفراد في الدول المتقدمة القيام برحلة حول الأرض من خلال شركات مختصة في ذلك.

10- **سياحة التسوق:** هي إحدى أنواع السياحة المستحدثة، و إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق و ترويج المنتجات و السلع الوطنية، و أصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول، و تعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق و نجح نجاحا كبيرا و أثر على تنشيط صادراتها و أصبح يجذب عدد كبير من السياح.

11- **"السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر فيها مناطق ساحلية جذابة، و بها شواطئ رملية ناعمة، و مياه صافية خالية من الصخور، و توجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط و دول البحر الكاريبي.

12- **سياحة الغوص:** لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية ، ويشترط لقيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بالمناطق الساحلية ، و توافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية ، الأسماك الملونة ، المياه الدافئة طوال العام ، واليابسة ساحرة ، والخلجان، والينابيع، والحيوانات والطيور، والنباتات البرية المتنوعة

13- **سياحة التجوال:** سياحة مستحدثة تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية، وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : آثار السياحة

أصبحت السياحة تعتبر كظاهرة سلوكية يتميز بها عصرنا الحالي و بهذا نتج عنها العديد من الآثار منها الإيجابية و منها السلبية و يمكن حصرها في الآثار التالية:

#### أولا : الآثار الإيجابية

غالبا ما تكون الآثار الإيجابية هي آثار اقتصادية أو اجتماعية

#### 1- الآثار الاقتصادية: تنشط إلى:

##### 1.1- أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظورة حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة أو السفر في المجموع الجزئي لميزان السلع و الخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - [http://www.4geography.com/vb/t3251.html\(05/03/2010\)](http://www.4geography.com/vb/t3251.html(05/03/2010)).

<sup>2</sup> - حاج الله حيزيه، الاستثمارات السياحية في الجزائر، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر 2006 ص 41



"و يتم تقدير الإيرادات و المصاريف الخاصة بالسفر عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنين بالخارج و التي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعنية و هذا استنادا للمعلومات المقدمة من طرف الفنادق و وكالات السياحة و البنوك، فالدخل السياحي يؤثر تأثيرا مباشرا على الميزان التجاري من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يمثل الفرق بين مصاريف السياح الوطنيين خارج بلدهم، إذا كان الصافي موجبا نتيجة سلبية فإنه قد يحد من عجز الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة إيجابية فهو يزيد من الفائض في الميزان التجاري و بالتالي ميزان المدفوعات"<sup>1</sup>.

" الجدير بالذكر أن تدفقات النقد الأجنبي نتيجة قدوم السائحين إلى الدولة يعد من العوامل الهامة في تحديد أثر السياحة على ميزان المدفوعات فيه، و يتم توفير العملات الأجنبية من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق و أساليب أهمها الاستثمارات الأجنبية في القطاع، الرسوم و الضرائب التي تحصل على شكل رسوم تأشيرات دخول، فروق تحويل العملات، الإنفاق اليومي للسائحين و إيرادات الفنادق من السائحين"<sup>2</sup>.

" تشكل السياحة مصدرا هاما لجلب العملات الأجنبية التي تستعمل في تنمية القطاعات الإنتاجية الأخرى، فهي أفضل الصناعات وأسرعها لتنمية الدخل و تحسين ميزان المدفوعات لأن عائدها أسرع و بالعملة الأجنبية، كما أن السائح يحضر بنفسه للدولة مقدما لها نفقات إقامته و تنقله أي أنها لا تحتاج لمصاريف نقل و ما يترتب عنها."<sup>3</sup>

1. 2- أثر السياحة على العمالة:

"تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري و لذلك فان تنمية السياحة و تطورها ينعكس إيجابا على تشغيل العمالة و تدريبها، و خلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي، و كذلك التخصصات و المهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين و المهندسين و المزارعين و البنائين.... الخ"<sup>4</sup>.

لذلك يمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربع فئات رئيسية تتمثل في<sup>5</sup>:

أ- العاملون الدائمون بصورة مباشرة: و هم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية و مرافق خدماتهم كالفنادق و مراكز الترفيه و المطاعم المرتبطة بها و وكلاء السياحة و السفر و منظمو الرحلات.

1- يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الإسكندرية، 2003، ص524  
2- آسيا محمد وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2002 ص 27  
3- حاج الله حيزية، الاستثمارات السياحية في الجزائر، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر 2006، ص42  
4- سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 2001 ص60.  
5- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ب- العاملون في السياحة بصورة غير مباشرة : و هم فئة العاملون بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة و الترويج أي مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات و القطاعات التي لها علاقات أمامية و خلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث،التجهيز .

ت- العاملون المنجذبون إلى السياحة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة: و هم غالبا من سكان المنطقة السياحية و ليس من خارجها و يعملون خلال فترة الذروة في المواسم السياحية.

ث- العاملون في القطاعات المختلفة و يستفيدون من صناعة السياحة: و هم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحثة و تشمل العاملون في قطاع البناء و التشييد و التأثيث و التموين و الإمداد و الزراعة و تربية الحيوانات و الدواجن و يسمى كذلك بالعمل المحرض

3.1- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:

"تساعد السياحة على تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف مناطق الدولة و ذلك بإقامة المشاريع السياحية الجديدة في المناطق الأقل حظا في التنمية كالمناطق الجبلية و الصحراوية و الزراعية و التي تمتلك عناصر الجذب السياحي، و كذلك توزيع الدخل بين الريف و المدينة و بين العاملين في القطاعات الأخرى و القطاع السياحي"<sup>1</sup>

"الأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت السياحية المقامة بهذه المناطق و الأرباح و المداخل المحققة لمالكي المشاريع و حتى منتجي السلع التي يحتاجها النشاط السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل بها و بالتالي إعادة توزيعه بين المدن ، و هذه المراكز السياحية كما ينتج عن ذلك إيقاف عملية النزوح الريفي الناتجة من جراء البطالة"<sup>2</sup>.

4.1- الأثر المضاعف للإنفاق السياحي: "لكل إنفاق وجه آخر هو الدخل، و لذلك كل زيادة في الإنفاق يتولد عنها زيادة أكبر في الدخل عدة أضعاف"<sup>3</sup>.

" الدخل المتولد عن السياحة عندما يدخل الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد و السياحة و الترابط بينهما، فأثر المضاعف في الاقتصاد أو المضاعفات السياحية تحاول قياس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد و الأثر الثاني لذلك الإنفاق ضمن الاقتصاد و هو يتأثر بحجم الاقتصاد و احتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السياح لشراء بضائع أو خدمات و ميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق و الاستثمار"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية ، مرجع سابق، ص60.

<sup>2</sup> حاج الله حيزية، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>3</sup> سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، مرجع سابق، ص61

<sup>4</sup> - صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى ، دار حازم للطباعة و التوزيع و النشر ، دمشق، 2002 ص 206

يتمثل اثر السياحة على المرافق الأساسية وعلى تسويق بعض السلع في<sup>1</sup>:

### 5.1- أثر السياحة على المرافق الأساسية:

"إن تنمية السياحة تتطلب تنمية بعض المرافق بل معظمها مثل الطرق العامة و مشروعات الصرف الصحي و مياه الشرب و وسائل النقل و المطارات و الموانئ ... الخ، و حتى تساعد على جذب السياحي و التطور السياحي يوفر رؤوس الأموال التي تساعد على تنمية هذه المرافق التي تنعكس إيجابا ليس فقط على السياح، بل على المواطنين في الدولة أيضا".

و- "المساهمة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي و الوطني: إن الاستثمار السياحي يتطلب في كثير من الأحيان مبالغ و رؤوس أموال ضخمة، وغالبا ما يعجز عن توفيرها المستثمرين الوطنيين أو الحكومة، لذلك يمكن فتح المجال أمام المستثمرين الأجانب و الشركات المتعددة الجنسية التي تعمل في المجال السياحي و الفندقية (كشركات السلاسل) و التي يمكن عن طريق استقدام أموالها إلى البلد زيادة الاستثمار السياحي و تنميته، إلا أن لها بعض الآثار السلبية لأن هذه الشركات تقوم بتحويل أرباحها إلى الخارج فتكون العائدات بالنسبة للدولة هامشية، لذلك يفضل تشجيع المستثمرين الوطنيين على الاستثمار السياحي داخل بلدانهم لتكون التنمية حقيقية و آثارها على الاقتصاد القومي".

### 6.1- أثر السياحة على تسويق بعض السلع:

"لقد أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة بعض السلع - من قبل السائحين - من دول سياحية معينة مثل شراء الساعات من سويسرا، و المنتجات المعدنية أو الخشبية المصدرة من مصر، و الجلديات من تركيا، و الألبسة القطنية من سوريا، و الصوفية من اسكتلندا، و كلما زادت حركة السياحة زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها".

### 2- الآثار الاجتماعية:

"مع تطور السياحة و انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم و أجناسهم، دياناتهم و أذواقهم من بلدانهم الأصلي إلى بلدان أجنبية (مجاورة أو بعيدة) أصبح من الضروري العمل على تحقيق نوع من التوافق الاجتماعي بين السياح الزائرين و السكان المحليين و لن يتحقق ذلك إلا بمعرفة مختلف الآثار الاجتماعية الإيجابية التي تنجم عن السياحة و التي يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- **تأثير السياحة على السكان:** يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، مما يؤدي إلى زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم و ينتج عن هذا التوسع دعم الخدمات الصحية و التعليمية... الخ".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سهيل الحمدان الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

<sup>2</sup> - سهيل الحمدان ، ، مرجع سابق ، ص 45

ب- "تأثير السياحة على التطور الاجتماعي: تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار و الاهتمامات و الثقافات الأجنبية المختلفة من تعاملهم و مشاهدتهم و اتصالهم المباشر بالسائحين، و هو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي و يساعد على اكتسابهم لكثير من القيم.

ج- تأثير السياحة على العمران: تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية و تتباين أنماطها تبعاً لقوة عوامل الجذب السياحي و مستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة و مجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية، أوجدت السياحة محلات عمرانية لم يكن لها وجود من قبل كالمنتجعات السياحية الجبلية و الساحلية و التي ظهرت على الخريطة السياحية للعالم لأول مرة عندما تم بناؤها لاستثمار بعض الخصائص الطبيعية في مكانها و تتمثل أهم آثار السياحة على العمران في:

- الاهتمام بترميم و حفظ و صيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد و الكنائس و القصور الأثرية.
- كثرة أشكال الإقامة و خاصة الفنادق التي تشكل نمطا عمرانيا يضاف إلى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية".<sup>1</sup>

### 3- الآثار السياسية:

تؤدي الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث تمثل أحد الاتجاهات الحديثة للتقليل من حدة الصراعات و الخلافات الدولية، فهي تعتبر رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول، و تبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:<sup>2</sup>

- تعتبر السياحة وسيلة لتحقيق التقارب السياسي بين الدول.
- تعد السياحة وسيلة للتعرف بين الجنسيات المختلفة و اختلاطها و المعاشة في ظل أنسجة اجتماعية و ثقافية متباينة و يحاول كل من الضيف و المضيف إرساء قيم الحوار و التفاهم حيث قد يصل الأمر إلى تدعيم هذه الصلات عن طريق علاقات النسب و المصاهرة.
- تصحح السياحة الانطباعات الخاطئة عن شعوب تلك المنطقة و تعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية مما يؤدي إلى سيادة مشاعر السلام و العدالة.
- يساهم التدفق السياحي في المعرفة الحقيقية للشعوب مما يؤدي إلى تعاطفها معها في حالة ظهور نزاعات أو خلافات، من خلال مشاعر التأييد و المساندة و الاستنكار لأي فعل فيه قهر و انتهاك لحرية الإنسان أي كسب الرأي العالمي و تأييده.

<sup>1</sup> - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص90

<sup>2</sup> - حاج الله حيزية، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص46

#### 4- الآثار الثقافية:

" هناك مجموعة من الآثار الثقافية تنشأ بسبب السياحة و تتولد عنها، و غالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوي اللغات و البيئات المختلفة و العادات و التقاليد و الديانات و طرق الحياة المختلفة و اختلاطهم و احتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها و مقوماتها و اهتماماتها الخاصة، كما ترجع في بعض الأحيان إلى التطور الاقتصادي و التقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق و ما يؤدي إليه ذلك من تغيير في الأذواق و أنماط المعيشة السائدة".<sup>1</sup>

#### 5- الآثار البيئية:

العلاقات بين البيئة و السياحة علاقة متكاملة و أساسية، و للوصول لتنمية سياحية و متواصلة لابد من استغلال الموارد البيئية استغلالا أمثل و عدم الضغط على المواد الطبيعية بقصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما، و تبرز هذه الأهمية فيما يلي<sup>2</sup>:

- تحديد قيم و أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة تقدم المال و الحوافز لترميم و تجديد الأبنية التاريخية و التقليدية و توفر الدعم للحدائق الوطنية و المناطق المحمية.
- الحياة البرية عند استعمالها لأغراض سياحية يمكن أن تعدل خواص الحيوانات.
- توفر الساحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء و الماء و التلوث و غيرها من المشاكل كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصاميم المناسبة و استخدام اللوحات التوجيهية و صيانة المباني.

#### ثانيا : الآثار السلبية

لكل نشاط جوانب ايجابية و أخرى سلبية فالنشاط السياحي لا يستثنى من هذه القاعدة و خاصة في الجانب الاجتماعي، و عموما تتمثل الجوانب الاجتماعية السلبية فيما يلي<sup>3</sup>:

#### 1- التحولات الاجتماعية:

تتطلب السياحة الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة و تعميمها و إعدادها لاستقبال السياح بما في ذلك أماكن إقامة مختلفة/فنادق، قرى سياحية، و منتجعات بالإضافة إلى مراكز الترفيه و طرق المواصلات و ذلك بالاستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية و أساليب الحياة العصرية و التي تتولد عنها قيم و تقاليد جديدة و غير مألوفة بصورة سريعة و مفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق و هي عادة تختلف عن

<sup>1</sup> - كواش خالد، السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص90  
<sup>2</sup> - صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للطباعة و التوزيع و النشر، دمشق، 2002 ص242

<sup>3</sup> - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1994، القاهرة ص46.

موروثاتهم الحضارية و الاجتماعية و المعايير الخلقية التي نشاوا و تربوا عليها مما يؤدي الى تحولات و تغييرات جذرية في هذه المجتمعات.

## 2- انتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي و الأخلاقي:

تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة و نقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تقد إلى هذه الدول أنماط من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية و قدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة و إن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء و المتطفلين و المشجعين للسوق السوداء و المستغلين للسائح في مختلف المجالات و المروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية و الترفيه و المتعة و الراحة.

## 3- التصادم الثقافي:

تحدث المواجهة و التصادم الثقافي نتيجة لتعارض و الاختلاف بين الأفكار و الأساليب الغالبة في المجتمع و تلك القادمة من الخارج ، و أحيانا نتيجة لسلوك بعض السائحين و تصرفاتهم التي لا تعبر عن حياتهم اليومية في بلادهم و إنما ذلك راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة و حب الاستطلاع و القيام بتجارب جديدة أو محاولتهم التمتع بكل ما هو متاح ، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف و ضيقه و إحساسه بالمرارة و الحقد و رفض السياحة بكل معانيها مما يؤثر في بناءها و نموها و مستقبلها.

**المطلب الثالث : إحصائيات السياحة العالمية**

الغاية من هذا المبحث هو الوصول إلى معرفة ما هي مداخل السياحة العالمية و الدول السبع الأكثر زيارة حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنتي 2006-2007.

**الفرع الأول : الدول السياحية الأكثر زيارة و مداخلها لسنتي 2006-2007**

يتم من خلال هذه لجداول تحديد العشر الدول الأولى الأكثر توافدا للسياح عالميا و أكثر المداخل الدولية للسياحة نسبة إلى عشر دول وذلك حسب إحصائيات لمنظمة العالمية للسياحة

**أولا : الدول السياحية الأكثر زيارة(2006/2007)**

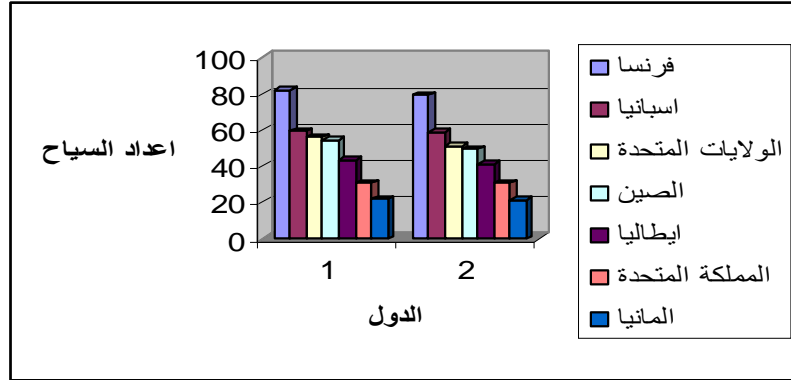
يبين الجدول التالي ترتيب الدول السياحية حسب أعداد السياح الزائرين لها حسب إحصائيات تابعة لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO)

**الجدول رقم (01): يبين الدول السياحية الأكثر زيارة 2006-2007**

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	أعداد السياح الزائرين -مليون- (2006)	أعداد السياح الزائرين -مليون- (2007)
1	فرنسا	أوروبا	79.1	81.9
2	إسبانيا	أوروبا	58.5	59.2
3	الولايات المتحدة	أمريكا الشمالية	51.1	56.0
4	الصين	آسيا	49.6	54.7
5	إيطاليا	أوروبا	41.1	43.7
6	المملكة المتحدة	أوروبا	30.1	30.7
7	ألمانيا	أوروبا	21.4	22.1

المصدر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة 2009/12/16

شكل بياني رقم (01) : يبين الدول السياحية الأكثر زيارة  
(الوحدة مليون)



1 يمثل سنة 2006

2 يمثل سنة 2007

يلاحظ من خلال الجدول حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن السوق السياحي الأوروبي هو السوق الأكثر استقبالا للسياح و ذلك لعامي 2007/2006 خاصة كل من دولتي فرنسا و اسبانيا في حين أن سوق أمريكا الشمالية يأتي في المرتبة الثانية تتصدره الولايات المتحدة الأمريكية و السوق الآسيوي يأتي في المرتبة الثالثة تتصدره دولة الصين و هذا حسب السبع دول الأولى .

أما أكثر الدول استقبالا للسياح وفقاً لأخر الإحصائيات في عام 2008 كانت اسبانيا في المرتبة الأولى ( 72 مليون سائح )، فرنسا في المرتبة الثانية ( 60 مليون سائح ) ، أمريكا في المرتبة الثالثة ( 56 مليون سائح )، من خلال هذه المعلومات يلاحظ أن توافد السياح على فرنسا تراجع خلال سنة 2008<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - <http://travel.maktoob.com/vb/travel290693/> 28/04/2010



ثانيا : مداخيل السياحة العالمية (2006-2007)

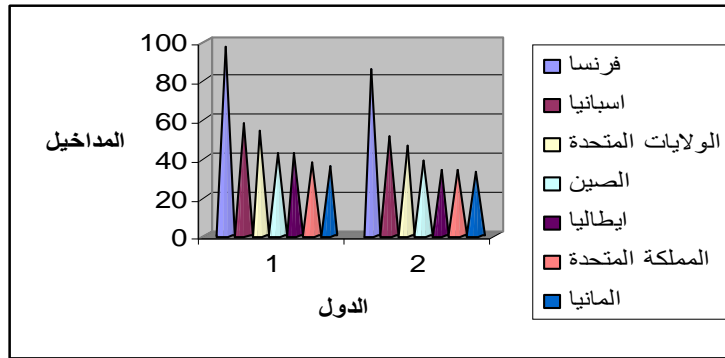
يمثل الجدول التالي السبع دول ذات اكبر المداخيل السياحية عالميا

جدول رقم (02) : يمثل مداخيل السياحة العالمية (2006-2007)

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	مداخيل السياحة العالمية 2006	مداخيل السياحة العالمية 2007
1	الولايات المتحدة	أمريكا الشمالية	85.7	96.7
2	إسبانيا	أوروبا	51.1	57.8
3	فرنسا	أوروبا	46.3	54.2
4	إيطاليا	أوروبا	38.1	42.7
5	الصين	آسيا	33.9	41.9
6	المملكة المتحدة	أوروبا	33.7	37.6
7	ألمانيا	أوروبا	32.8	36.0

المصدر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة 2009/12/16

شكل بياني رقم (02) : يبين مداخيل السياحة للسبع الدول الأولى عالميا  
(الوحدة ملايين الدولارات)



من خلال ما سبق يلاحظ أن عوائد السياحة لسنتي 2006-2007 كانت بملايين الدولارات إذ تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية تلتها كل من إسبانيا ، فرنسا ثم إيطاليا و الدول الأخرى الملتحقة بالركب و التي جنت مداخيل تقريبا متساوية هي الصين المملكة المتحدة و ألمانيا.

الفرع الثاني: مصاريف السياحة العالمية و أشهر المعالم السياحية

تم التطرق في هذا الفرع إلى المصاريف السياحية العالمية لسبع دول الأكثر اصرفا على السياحة و أهم و أشهر معالم سياحية في العالم

أولاً: مصاريف السياحة العالمية (2006-2007)

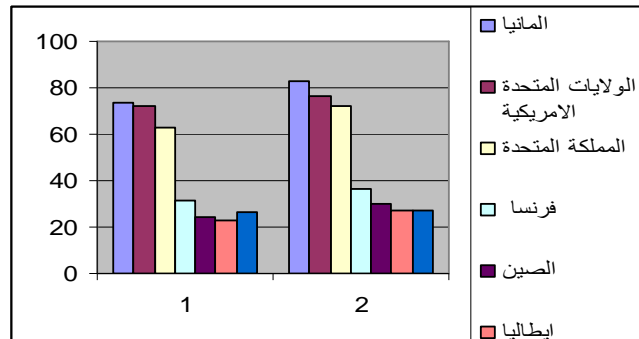
الحدول رقم (03): يبين مصاريف السياحة العالمية (2006-2007)

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	لنفقات السياحة الدولية 2006	النفقات السياحية الدولية (2007)
1	ألمانيا	أوروبا	73.9	82.9
2	الولايات المتحدة	أمريكا الشمالية	72.1	76.2
3	المملكة المتحدة	أوروبا	63.1	72.3
4	فرنسا	أوروبا	31.2	36.7
5	الصين	آسيا	24.3	29.8
6	إيطاليا	أوروبا	23.1	27.3
7	اليابان	آساي	26.5	26.9

المصدر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة 2009/12/16

شكل بياني رقم (03): يبين السبع الدول الأكثر إنفاقا على السياحة

(الوحدة ملايين الدولارات)



من خلال المنحنى يلاحظ أن ألمانيا هي أول دولة منفقة على السياحة عالميا تليها الولايات المتحدة الأمريكية، ثم المملكة المتحدة، بعدها فرنسا، الصين، و في الأخير إيطاليا.

ثانيا: أشهر المعالم السياحية (2007)

جدول رقم (04): أشهر المعالم السياحية عالميا

أشهر المعالم السياحية في عام 2007				
الترتيب العالمي	المعلم السياحي	المدينة	الدولة	عدد الزوار بالملايين
1	ساحة التايمز	نيويورك	الولايات المتحدة	35
2	المنتزه القومي	واشنطن	الولايات المتحدة	25
3	منتجع والت ديزني	أورلاندو	الولايات المتحدة	16.6
4	ساحة ترافلجار	لندن	المملكة المتحدة	15
5	ديزني لاند	كاليفورنيا	الولايات المتحدة	14.7
6	شلالات نياجارا	أونتاريو	كندا	14
7	جسر البوابة الذهبية	سان فرانسيسكو	الولايات المتحدة	13
8	ديزني لاند طوكيو	طوكيو	اليابان	12.9
9	كاتدرائية نوتردام	باريس	فرنسا	12
10	يورو ديزني	باريس	فرنسا	10.6

المصدر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة 2009/12/16

## المبحث الثاني : التسويق السياحي

تعمل العديد من الهيئات التجارية، الصناعية و الخدمية على الوصول إلى أسواقها و بالأخص إلى مستهلكيها ،الذين أصبحوا يشكلون موقعا هاما و أساسيا ، و لن يتأتى لهذه المنظمات بلوغ هذه الغايات إلا من خلال اللجوء إلى التسويق الذي سيساهم في تفعيل هذه العلاقة و في ازدهارها.

### المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التسويق

لا يمكن لأي شخص أن يعرف التسويق إلا من خلال الإطلاع على مختلف التعاريف التي قدمها الباحثون و الدارسون لهذا الفن و العروج على مدى أهميته و ما هي الأهداف التي تصبو المنظمة إلى تحقيقها من خلاله.

### الفرع الأول: تعريف التسويق

"بالتعريف الواسع يكون التسويق عملية اجتماعية و إدارية يحصل بها الأفراد ، و المجموعات على ما يحتاجوه ، و يبتغوه من خلال إنتاج ، و تبادل منتجات و قيمة مع آخرين و في بيئة الأعمال الأضيق يشمل التسويق بناء علاقة تبادل مربحة للقيمة مع العملاء ، لذلك فإننا نعرف التسويق بأنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء نو تبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك.

"يعرف على انه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، و تبني علاقة عميل قوي كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"<sup>1</sup>

"هو عملية خاصة لتخطيط و تنفيذ كل من المنتج و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المؤسسة"<sup>2</sup>

"عبارة عن وضعية فكرية و مجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها و الاحتفاظ بها و تطويرها"<sup>3</sup>

"هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد و يقوم بتوجيه انسياب المنتجات المادية و الخدمات و الأفكار ليحقق الإشباع للمستهلك من خلال عملية مبادلة و يحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو الموردين و ذلك في حدود توجهات المجتمع"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ،جاري امسترونج تعريب د.م سرور - علي ابراهيم العبد منعم، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، ص62.

<sup>2</sup> د.هنا خاسب، الإتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، معهد العالي للخدمة الاجتماعية، 2003، الإسكندرية، ص

<sup>3</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص13

<sup>4</sup> أنزار عبد المجيد البراوي، د.أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم و أسس و وظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص30.

عرفت الجمعية الأمريكية سنة 1985 : « عملية تخطيط وتنفيذ التصور و التسعير، و الترويج، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تتبع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات.<sup>1</sup> يحدد هذا المفهوم التعريفي الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية ، وهي أنشطة المنتج و الترويج و التسعير و التوزيع للأفكار و السلع، وهي الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي و التي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع و إرضاء المستهلك و المنظمة.

من جهة أخرى، فلقد جاء في تعريف Kotler للتسويق من جانب بعده العملي موفّقا إلى حدود كبيرة، \* فلقد اعتبر التسويق بأنه "عملية اجتماعية تمكّن الأفراد و الجماعات من إشباع رغباتهم و احتياجاتهم عن طريق إيجاد المنافع و مبادلتها"<sup>2</sup>

\* كما عرف مهمة و وظيفة التسويق داخل المؤسسة بأنها "مجموع الإجراءات و الجهود و البرامج المخططة و الموجهة نحو بناء و تطوير و المحافظة على علاقات و مبادلات مربحة مع الأسواق المستهدفة قصد تحقيق أهداف المؤسسة".

إن أهمية التسويق، إذن، بالنسبة لأية مؤسسة و في أيّ قطاع كانت تنبع من حقيقة تمكينها من تعزيز قدراتها و إمكانياتها التنافسية في أسواقها المختلفة.

«التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق و تسهيل أية عمليات تبادل هادفة لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية»<sup>1</sup>

نلاحظ أنه رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق ، إلا أنها متقاربة من حيث هدف التسويق و المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

فهما اختلافات التعاريف و الأدوات المستخدمة، إلا أنها تتفق جميعها في نقطة معينة وهي توصيل السلع و الخدمات للمستهلك أو المستعمل التي تشبع حاجاته و رغباته.

فالتسويق هو إجراءات و جهود و برامج تجسدها نشاطات المؤسسة و عملياتها و إمكانياتها و استراتيجياتها المختلفة المهيأة و المعبأة و الموجهة بكيفية منظمة و مدروسة، ليس فقط، نحو إنشاء و تكوين علاقات مربحة لأطراف الصققة أو المبادلة، المؤسسة و أسواقها المستهدفة، أو مستهلكيها المستهدفين، و إنّما أيضا نحو تعزيز هذه العلاقة و تطويرها و المحافظة عليها لتبقى مستمرة و دائمة، ببقاء المستهلكين المستهدفين أوفياء للمؤسسة، لا يتحولون عنها إلى المنافسة، و بقاء المؤسسة من جهتها و فية لمستهلكيها المستهدفين من خلال حرصها الدائم على توفير ما هو أحسن و أجود و أليق، ضمانا لتحقيق أهدافها و غاياتها .

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 07.

<sup>2</sup> - Kotler, P. Marketing Management , Prentice-Hall , London , 1997 , p 14 .

<sup>1</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان الأردن، سنة، 1999، ص 18.

2 - PHILIP. KOTLER, LE MARKETING SELON KOTLER , Village mondial, Paris , 2005, P133

## الفرع الثاني : مجالات تطبيق التسويق

ظهر مصطلح ابعاد من التسويق و المتمثل فيما وراء التسويق Méta marketing و هو عبارة عن ماديات ابعاد و أوسع(منظمات،أشخاص،المواقع،قضايا و أفكار، إضافة إلى منتجات و خدمات الأعمال)استنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال و إنما الحديث عن الولاء و كسب إرضاء المستهلكين و تقديم العون و المساعدة لهم، أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري...و يركز مفهوم (ما وراء التسويق أو المدييات الواسعة للتسويق)على خمسة أنواع رئيسية للتسويق:

### أ- تسويق الخدمة/منتج :

يتعامل مع تطوير و تسويق المنتجات و الخدمات لغرض بيعها و يكون التركيز على المستهلكين المنتجين، الموزعين أو الحكومة و بهذا الصدد نميز بين ثلاث أنواع من المنتجات:

1- تسويق البضائع المتينة: وهي البضائع الملموسة ذات استخدامات اعتيادية ، مثلا في سوق المستهلك(السيارات ،السكنات،الملابس،...)أما في السوق الصناعي يكون ( المباني و المعدات و الآلات) .

2- تسويق المنتجات غير المتينة: وهي بضائع ملموسة تستهلك بشكل قليل مثل (الطعام،أدوات التنظيف،مساحيق الزينة،العطور).

3- تسويق الخدمات: عبارة عن أنشطة و احتياجات مقدمة للبيع (مثل خدمات التصليح،الخدمات التي تقدم لراحة المستهلكين) .

### ب- تسويق المنظمة Marketing organisation

عبارة عن نشاطات المتعهد تقديمها من خلال المنظمة بهدف إنشاء أو المحافظة على مواقف و اتجاهات سلوك معين لتحقيق أهداف المنظمة، ويمكن تقسيم هذا المجال إلى عدة أنواع<sup>1</sup>:

#### 1- تسويق الأعمال:

عبارة عن إنتاج السلع و الخدمات و هنا لا يكون الحصول على الربح امرا ضروريا مثل تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات .

#### 2- التسويق الحكومي:

تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة و الفعاليات من خلال برامج أو خدمات لحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية.

<sup>1</sup> -د-،محمود جاسم الصميدعي ،مداخل التسويق المتقدم،دار زهراء،عمان 2000،ص03

3- التسويق الثقافي: مثل المتاحف، دور الكتب، الجامعات.

4- تسويق الخدمة:

يحتل تسويق الخدمة حيزا واضحا في السوق العالمية خاصة بعد إن اتسعت الخدمات و تنوعت لتكون أداة فعالة في تسهيل مهمة انتقال السلع و الخدمات.

ج-تسويق الفرد(الشخص):

يكون التركيز هنا على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات و مواقف و سلوك تجاه الفرد و في هذا الصدد هناك أربعة أنواع شائعة:

1- التسويق السياسي:

عبارة عن تسويق المرشح السياسي للانتخابات والتي تتضمن نشاطات و استراتيجيات و تكتيكات

2- تسويق الشهرة أو السمعة:

"عبارة عن جهود الأفراد للاتصال مع الآخرين بالشكل الذي يهدف إلى ترويج الأفكار و المحافظة على شهرة أو سمعة المسوقين".<sup>1</sup>

3- التسويق الاعتمادي:

يركز على جهود الأفراد للاتصال بالآخرين حول أفضل اعتمادية لأداء عمل معين.

4 - تسويق الشعور أو العواطف:

تصف تأثير الشعور و العواطف بالآخرين.

د. تسويق الموقع أو المكان:

ويتضمن ما يلي:

1- تسويق المقر:

عبارة عن الجهد المبذول لتطوير أو ترويج المبيعات مثل مساكن العائلة، اجزاء و انواع الوحدات السكنية.

2 - تسويق موقع العمل:

مثل المصانع ،المخازن، المكاتب.

3 - تسويق استثمار الأراضي:

عبارة عن الجهود المبذولة لتطوير و بيع الأرض عندما ترتفع قيمتها.

4- التسويق السياحي:سيتم التطرق إليه في المطلب الثاني

---

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي ،مداخل التسويق المتقدم،مرجع سابق،ص04

هـ. التسويق الاجتماعي:

عبارة عن تنفيذ و مراقبة البرامج التي تؤثر على الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج ، التسعير، التوزيع ، و بحوث التسويق ، ويتضمن التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>:

1- تسويق القضية أو الفكرة:

عبارة عن الحصول على اعتراف و مساندة للفكرة الاجتماعية مثل التخطيط العائلي ، رقابة السكان ، لذلك يجب التركيز على تسويق السكان و الحملات الاجتماعية

2- التسويق المبرمج:

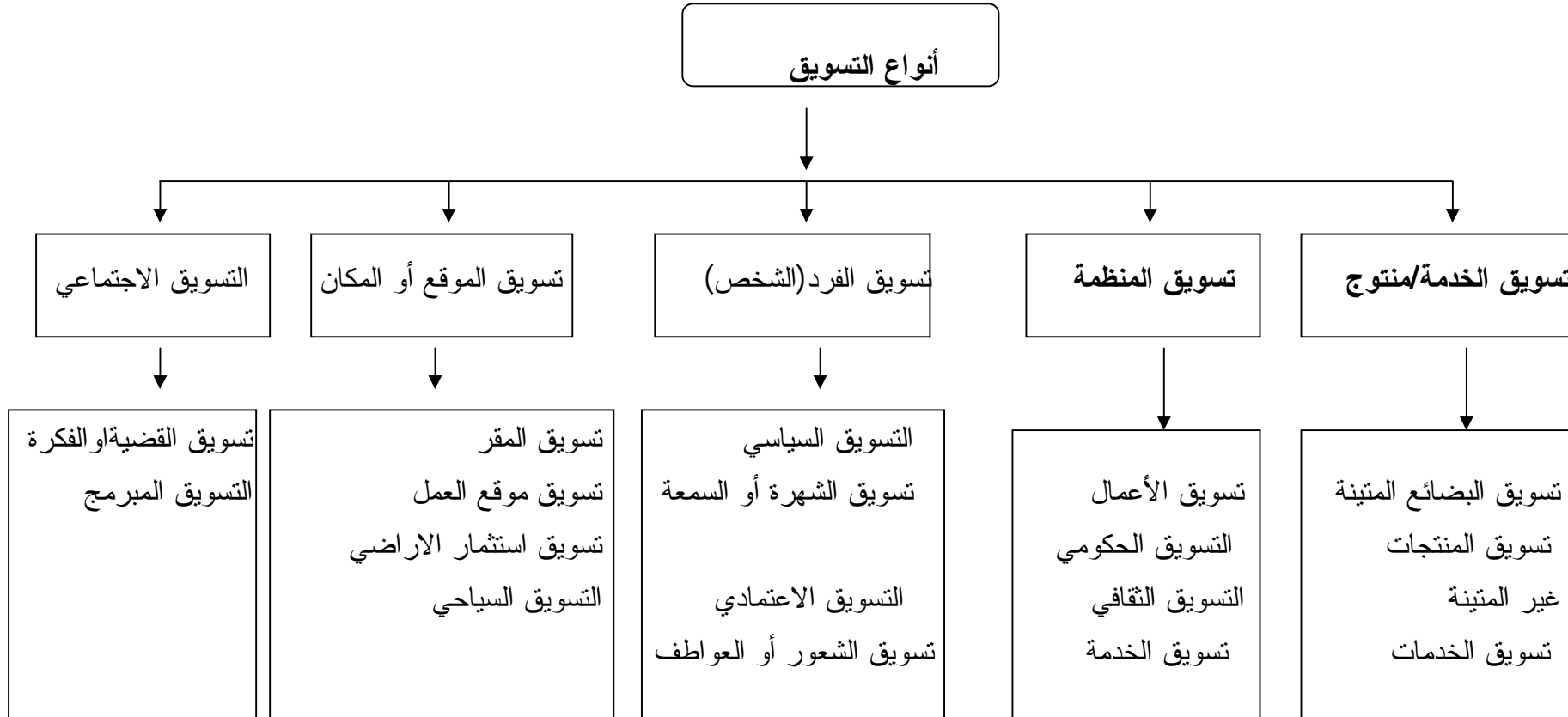
محاولة للحصول على اعتراف و مساعدة أو مشاركة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة. من كل ما سبق نستنتج أن مجالات التسويق تنحصر في خمسة أنواع أساسية ( تسويق الخدمة ، تسويق المنظمة ، تسويق الفرد ، تسويق الموقع و التسويق الاجتماعي) و يمكن تمثيلها في الشكل الموالي

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ،مداخل التسويق المتقدم،مرجع سبق ذكره،ص04



شكل رقم (02):يمثل أنواع التسويق



## المطلب الثاني : تسويق السياحة الداخلية من حيث المفاهيم و الأسس

بعدما عرفنا التسويق و ما وراء التسويق لابد لنا أن نتطرق إلى التسويق السياحي من حيث تعريفه،وظائفه،أهدافه و خصائصه .

### الفرع الأول : تعريف تسويق السياحة

"يعرف بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج ،بل يجب ان يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم ، و المشكلات التي واجهتهم.

ويعرف بأنه ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها والتأثير فيها،بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق اكبر قدر من الإيرادات السياحية"<sup>1</sup>

"هو عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي و ذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيعه،تحديد قيمة التبادل ، الاتصال بين المؤسسات و سوقها و ذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة للمؤسسة"<sup>2</sup>

يعرف على أنه "تقنية حركية تنطلق من التصور الإبداعي كما يعتبر نظام خاص بالمؤسسات بهدف الربح، و هو عبارة عن تبني طريقة أو ربط سياسة بالمؤسسة في إطار محلي و وطني و دولي من أجل إشباع أفضل للحاجات الخاصة بفوج محدد من السياح"<sup>3</sup>

و يعرف بأنه التنفيذ المنظم و المنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي ، الإقليمي أو الدولي ، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة،نمو سياحي ، دخل سياحي،...الخ"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>أ.د.صبري عبد السميع،التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب علمية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية، مصر ،2006، 31و32. بالتصرف

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب علمية ، مرجع سابق، ص32

<sup>3</sup> قويدر لويژه، السياحة من منظور إقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2005 ص 512

<sup>4</sup> - د.خالد مقابلة،د.علاء السردابي،التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الاردن، الطبعة الاولى،2001،ص12.

من التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يركز على:

- وجود سائحين محليين، و دوليين لهم حاجات و رغبات.
- وجود مناطق ، منتجات و خدمات سياحية
- إعداد برامج و سياسات سياحية و التنفيذ المنظم و المنسق لها لإشباع حاجات السائحين و تحقيق عائد مناسب.

#### الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي و وظائفه

للتسويق السياحي أهدافا يصبو إليها و وظائف يقوم بها و تتمثل في:

#### أولاً: أهداف التسويق السياحي

توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي<sup>1</sup>:

- 1- إرضاء السياح: الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق السياحي في تقديم خدمات السياحة هو إرضاء المستهلكين.
- 2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن: من خلال الاستغلال الأمثل للموارد لان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- 3- تحقيق الأرباح: حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل ، و السوق في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.
- 4- إبراز صورة واضحة: من خلال مبادئ التسويق السياحي الحقيقي يمكن إنشاء أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة و الوصول بذلك إلى إبراز صورة واضحة لهم.
- 5- التفوق على المنافسة: غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة.

#### ثانيا : وظائف التسويق السياحي

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي:

#### أ- وظيفة الاتصال:

تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و إقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

#### ب- وظيفة التنمية:

تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية.

<sup>1</sup> - د.خلد مقابلة، د.علاء السردابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص13، 14، 15 بالتصرف .

ج- وظيفة المراقبة:

تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال إستعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن إستعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.<sup>1</sup>

الفرع الثالث : خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي<sup>2</sup> :

\* يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ( المذكورة في أنواع السياحة)

\* يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين ( دولة الزيارة) على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

\* التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

\* يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام و ذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان.

\* يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل الذي يشتريها أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتج الخدمة و الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الإستقبال و غيرهم بالفنادق و العاملين في الشركات و المكاتب السياحية و موظفي شركات الطيران و كل من يتعامل معهم السائح و يقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

<sup>1</sup> - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتورا، مرجع سبق ذكره، ص 191

<sup>2</sup> - أ د صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب علمية ، مرجع سبق ذكره ص 37 ، ص 38

### المطلب الثالث:تسويق السياحة الداخلية

بما أننا تعرفنا على تسويق السياحة ككل و وظائفها أهدافها لابد أن نعرف ما المقصود من تسويق

السياحة الداخلية ، ما هي أهدافها و فيما تكمن أهميتها

الفرع الأول: تعريف تسويق السياحة الداخلية و مستوياتها

#### 1- تعريف تسويق السياحة الداخلية:

"يقصد به دراسة حاجات و رغبات السائح الداخلي (سواء كان وطني أو محلي) و محاولة إشباعه من

خلال التنفيذ المنظم و المنسق لمختلف السياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية

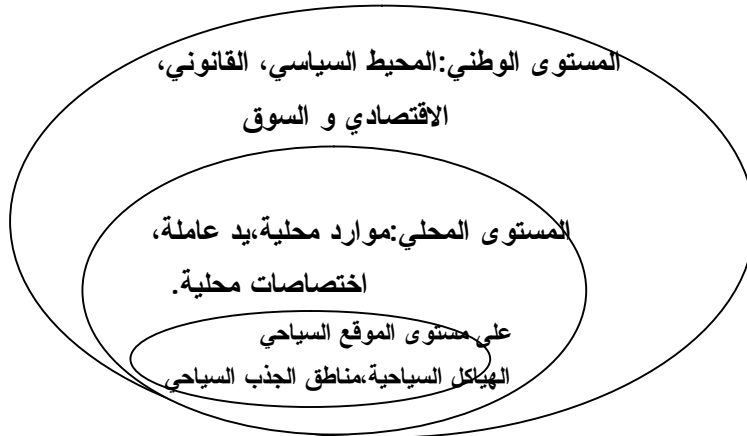
و الخاصة على المستوى المحلي و الوطني لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة

و الحصول على عائد مناسب من خلال تقديم منتج سياحي(سلعة/خدمة سياحية)"

#### 2- مستويات تسويق السياحة الداخلية:

هنالك ثلاث مستويات يجب مراعاتها عند تسويق السياحة ويمكن تمثيلها حسب الشكل التالي:

شكل رقم(03) : يبين مستويات تسويق السياحة الداخلية



المصدر: (بالتصرف 24/1/2010) <http://fabrice.hatem.free.fr>

حسب الشكل يمكن تسويق السياحة الداخلية حسب مستويات ثلاث و هي:

- المستوى الوطني:يراعى في هذا المستوى البيئة الكلية و المتمثلة في مختلف العوامل الاقتصادية،السياسية ،القانونية،دون إغفال السوق السياحي.
- المستوى المحلي:و الذي يؤخذ فيه على محمل لجد كل من الموارد المحلية المختلفة للمنطقة،اليد العاملة المتدخلة في عملية تقديم و تسهيل السياحة الداخلية،ومختلف الاختصاصات لمحلية و التي تساهم في استقطاب و استمتاع السياح.
- مستوى الموقع السياحي:يعنى قي هذا المستوى بمختلف الهياكل السياحية و مناطق الجذب السياحي.

## الفرع الثاني : الأهداف و الأهمية

### أولا : الأهداف

- جلب السائح المحلي و الوطني من اجل إرضائه
- تحقيق عوائد و أرباح من خلال هذه العملية.
- إعطاء صورة جيدة عن المؤسسات السياحية
- التخلص من الانطباعات السيئة لدى السائح الوطني و المحلي و تعزيز الجوانب الايجابية حول المناطق السياحية.
- دراسة البيئة الوطنية و المحلية و العمل على توفير وجهة سياحية تتوافق مع حاجات و رغبات السياح.

### ثانيا: الأهمية

تسويق السياحة الداخلية يساعد في دراسة سلوك السائح لأنه إذا تحققت المعرفة الجيدة بسلوك السائح الداخلي من طرف الهيئات السياحية يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاته المباشرة و الغير مباشرة و التي تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع (الوعي الاجتماعي، اتساع الاتصالات، المستوى الثقافي....).

## المبحث الثالث : مزيج التسويق السياحي

لمعرفة مزيج التسويق السياحي لابد لنا أن نتطرق إلى المنتج، السعر، التوزيع كل على حدى أما الترويج فسندرسه في الفصل الثاني

### المطلب الأول : المنتج السياحي

نتعرض في هذا المطلب إلى تعريف المزيج التسويقي ثم مزيج التسويق السياحي و منه الى تعريف المنتج السياحي، تعريف الخدمات السياحية و أنواعها.

### الفرع الأول : تعريف مزيج التسويق السياحي

قبل التطرق إلى أول عناصر المزيج الترويجي المنتج لابد لنا أن نقوم بتعريف مزيج التسويق و الذي من خلاله توصلنا إلى تعريف مزيج التسويق السياحي

### أولا : تعريف مزيج التسويق

هو مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، و التحكم فيها - المنتج، و السعر، و المكان، و الترويج - التي تتميزها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف.

يتكون خليط التسويق من كل شيء يمكن أن تعمله الشركة للتأثير على طلب منتجها، و يمكن جمع العديد من الإمكانيات في أربع مجموعات متغيرات تعرف بأنها الأربعة ب: المنتج، و السعر،

و المكان، و الترويج.<sup>1</sup>

أدوات تسويقية عملية (منتج، سعر، توزيع، و ترويج) تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإجابة المرغوبة<sup>2</sup>

### ثانيا: تعريف مزيج التسويق السياحي

من التعاريف السابقة يمكن تعريف مزيج التسويق السياحي بأنه: مجموعة الأدوات و التقنيات العملية التي تتبعها المؤسسات السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجنب و ذلك من خلال تكامل و تفاعل كل من المنتج السياحي ، سعره ، توزيعه و ترويجه

أما فيما يخص مزيج التسويق السياحي الداخلي فهو يهتم بتفعيل السياحة الداخلية و إرضاء السائح الداخلي من خلال تكامل و تناسق العناصر الأربعة و المتمثلة في المنتج ، السعر، التوزيع و الترويج. أن مختلف الأدوات و التقنيات التي سوف تعتمد عليها المؤسسات السياحية تهدف إلى التأثير على السائح الداخلي و استقطابه و حثه على الترحال و التجوال في كل أقطار بلده محققا في ذلك فوائد/ عوائد نفسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية.

### الفرع الثاني: تعريف المنتج و السلعة السياحية و العوامل التي تعتمد عليها

#### أولا: تعريف المنتج السياحي

" لا يقتصر مفهوم المنتج على سلعة مادية بل يتعدى ليصبح كذلك خدمة مثلا عقد التأمين هو منتج و كذلك الخدمات البنكية ، قضاء ليلة في فندق ، نقل جوي ، حصة إذاعية ، و حتى اشتراك هاتفي." لا يقتصر مفهوم المنتج على السلع المادية ، بل يدمج معه الخدمات ، التظاهرات ، المواقع الجغرافية ، المنظمات ، الأفكار، الأشخاص.<sup>3</sup> أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام ، أو الاستهلاك و يمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة.

" يكون منتج السياحة مزيجا من كل السلع، و الأنشطة، و الخدمات التي تقدم للسائحين من قطاعات مختلفة من صناعة السياحة بغرض تلبية احتياجات السائح أثناء تواجده بعيدا عن منزله، و تشمل الرحلة من و إلى المقصد<sup>4</sup>، و الانتقال من و إلى المطار، و الإقامة ، و النقل أثناء تواجده في المقصد، و كل شيء يؤديه السائح ، و يراه ، و يستخدمه على طول الطريق من و إلى المقصد بما في ذلك المشتريات من الطعام و الشراب ، و الهدايا التذكارية ، و التسلية ، و الاستمتاع"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د م سرور علي ابراهيم سرور، مراجعة د عبد المرضي حامد عزام، تقديم د عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، 2007، ص 143

<sup>2</sup> -GARY ARMSTONG, PHILIP KOTLER, **Principes de marketing**, Pearson education, 8<sup>é</sup>dition, paris, France, 2007 p44.

<sup>3</sup> - GARY ARMSTONG, PHILIP KOTLER, **Principes de marketing**, ibid, p184.

<sup>4</sup> يكون مقصد السياحة منطقة جغرافية يزورها السائح و التي قد تكون قرية أو مدينة أو ناحية أو منطقة أو جزيرة أو مقاطعة أو قارة و تقدم عددا من المنتجات السياحية المختلفة للشراء و الاستهلاك.

مدى تنوع العناصر الطبيعية به مثل الموقع الجغرافية المناخ ، التضاريس ، البحار و الأنهار إلى غير ذلك من المقومات الطبيعية ، كذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية الانجازات البشرية الحضارية الحديثة ، بالإضافة إلى مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة و التنقلات و التسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة و التنقلات و الزيارات السياحية و شركات السياحة و السفر... الخ، فكلما تنوع هذا المنتج السياحي و تعددت مكوناته ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات و الخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح. أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فان الدولة يجب أن تلجأ إلى إتباع السياسة الموحدة حيث تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة. ينشطر المنتج حسب التعاريف السابقة إلى كل من الخدمة و السلعة و لذلك علينا تعريف السلعة السياحية و تعريف الخدمة السياحية على حدى.

ثانيا: السلع السياحية والعوامل التي تعتمد عليها

### 1- السلع السياحية:

" كل ما هو في السوق فهو منتج وهو عبارة عن سلعة تم صنعها و بيعها من طرف المؤسسة ومنه تسويق المنتج يهتم بتصميم و تسيير منتجات المؤسسة."<sup>2</sup>  
"السلعة هي أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لاهتمام ، الاستعمال ، أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إثباع حاجة أو رغبة"<sup>3</sup>  
من خلال التعريف السابق يمكن القول أن السلع السياحية هي كل السلع التي تقدم أو تباع إلى السائح مثل الصور التقليدية المعبرة عن المنطقة و التحف الأثرية ...

### 2- العوامل التي تعتمد عليها

الصناعة تعرف عادة على أساس السلع و صناعة السياحة تعتمد على العديد من العوامل الخارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

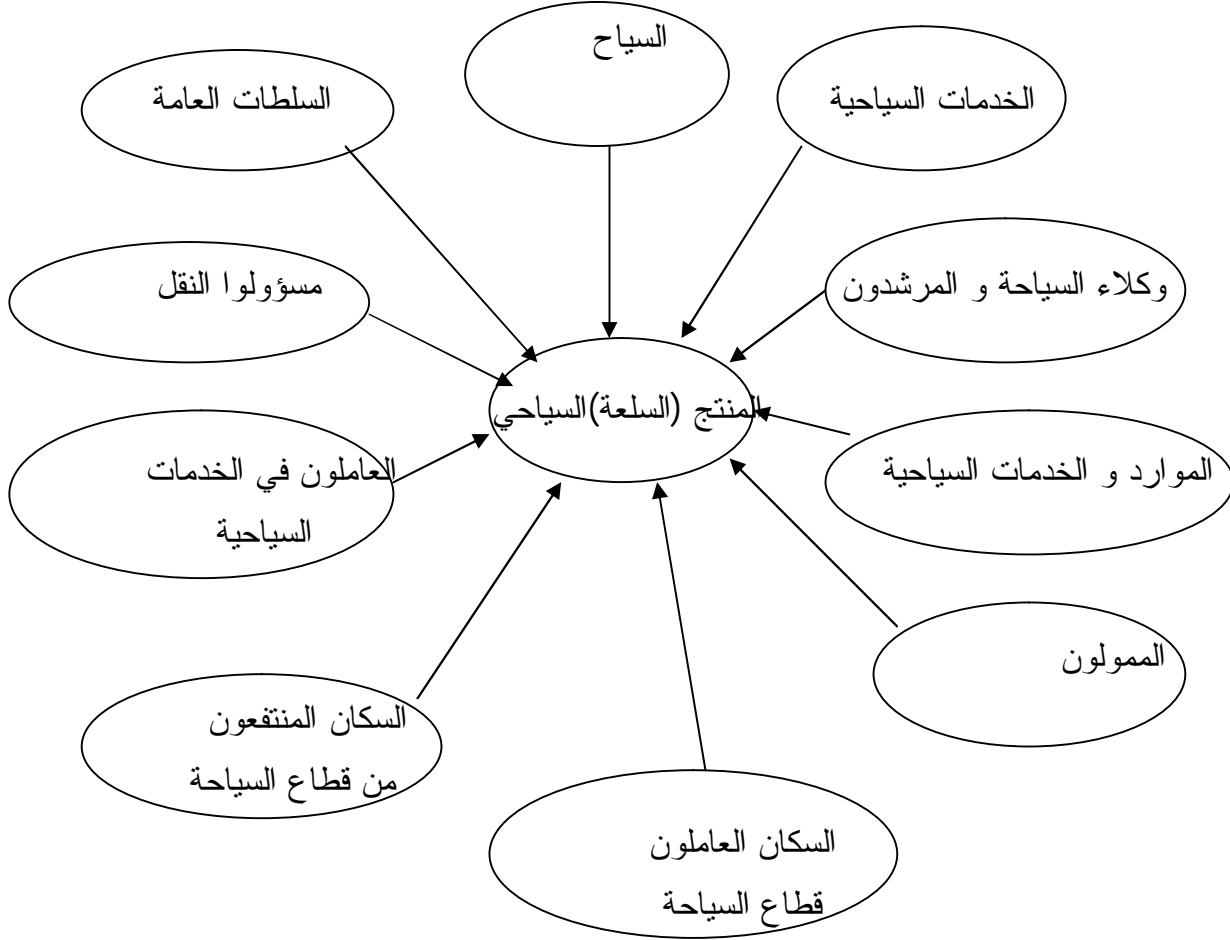
<sup>1</sup>-تعريب دم سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ دار المريخ للنشر مصر، ص45

<sup>2</sup> jacques lendrevie et Denis lindon, **MERCATOR**, Dalloz, 6eme édition, 2000.p234.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة علاء السراي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2001، ص127.



شكل رقم (04) : العوامل التي يعتمد عليها المنتج



المصدر: نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، مرجع سبق ذكره، ص14. بالتصرف.

بالرجوع إلى الشكل السابق نستنتج أن السلعة السياحية تتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة رغم اختلاف أنواع و غايات السياح و المتمثلة في الوكالات السياحية و المرشدون السياحيين و بالمولين و السكان العاملون في قطاع السياحة و الخدمات السياحية ، المنتفعون من السياحة و مختلف السلطات كل هؤلاء الهيئات و الأفراد يمثلون البيئة السياحية. ولكن بالنسبة للخدمة السياحية و التي أدرجها الباحث ضمن هذه العوامل نرى أنها هي جزء أساسي و رئيسي في المنتج السياحي و الذي ينشطر إلى سلع سياحية وخدمات سياحية لأجل ذلك من الأفضل أن يتم تغيير كلمة منتج بسلعة لان المنتج يحوي في آن واحد السلع و الخدمات و قد اعتبر الباحث في هذا الشكل أن الخدمات السياحية تعتبر إحدى العوامل التي يعتمد عليها المنتج ونحن نقول تعتمد عليها السلع و من اجل بلوغ المرام و توضيح الصورة أكثر تم التطرق إلى الخدمات السياحية الفرع الموالي .

### الفرع الثالث : الخدمات السياحية و أنواعها

في هذا الفرع تطرقنا إلى تعريف الخدمات السياحية و أنواعها و ذلك للموقع المهم الذي تحتله الخدمة في مجال لتسويق السياحي.

#### أولا : تعريف الخدمات السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية، والتي تناولها أيضا العديد من الباحث و الكتاب، فقد عرفت الخدمة السياحية بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون الأساس غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي.

و تعرف الخدمة السياحية على أنها الأنشطة الغير ملموسة و التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ان المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو إستخدام مؤقت التي يتطلبها إنتاج الخدمة ( غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها المستهلك و عرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير مادي تهدف إلى إشباع الرغبات و الإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال و يجب ألا تقتصر و ترتبط الخدمات ببيع منتجات أخرى.

فالخدمات السياحية إذا هي منتجات غير مادية يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الإطمئنان و الرعاية، كما يحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع.

و قد عرفت بأنها عبارة عن منتج غير ملموس أو غير مادي، يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة، و الخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها ماديا.<sup>1</sup>

كما عرفت أيضا بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط إستهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الإستهلاك و لكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المنظمات السياحية.

و طبقا لهذه التعاريف و من المهم جدا التفريق بين 03 عروض.

**منتجات ملموسة:** هذا العرض يكون مجرد سلعة ملموسة مثل القبعات أو الملابس التقليدية لا يرافق السلعة أي خدمة

**سلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمة:** حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرتفعة بنوع معين من الخدمات على سبيل المثال الفنادق حيث تقدم خدمات و سلع بنفس الوقت للنزلاء

**خدمة صافية:** حيث يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غير مثل خدمات زيارة المواقع الأثرية .

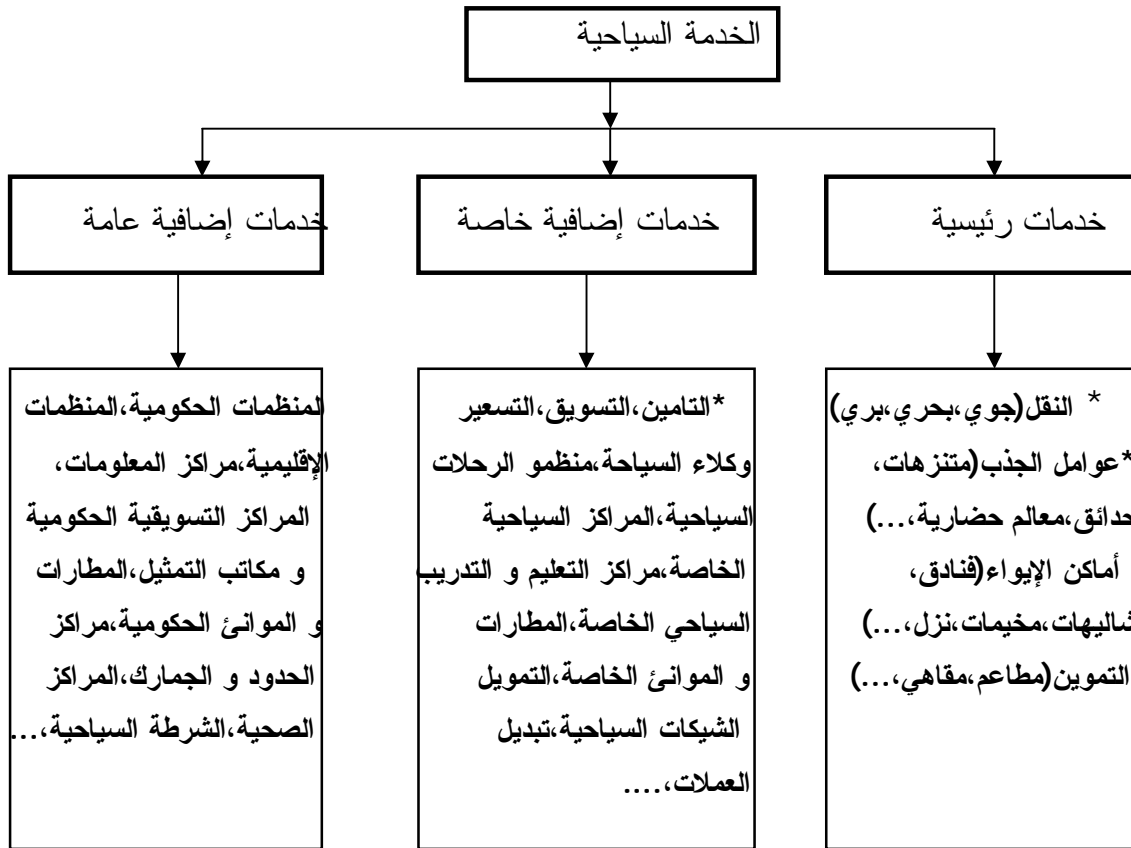
<sup>1</sup> - تعريب دم سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ، مرجع سبق ذكره، ص41 بالتصرف.

و لكن يجدر بنا الإشارة إلى صعوبة الفصل بين السلعة و الخدمة بصرف النظر عما إذا كان إشباع حاجات و رغبات العملاء يتم بوسائل ملموسة أو غير ملموسة<sup>1</sup>

### ثانيا: أنواع الخدمات السياحية

إن الخدمات مقسمة إلى عدة أنواع حسب ما يمثله الشكل التالي :

شكل رقم (05) : يمثل أنواع الخدمات السياحية



المصدر: خالد مقابلة علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص128

#### أ- خدمات رئيسية تنقسم إلى:

- النقل (الجوي، البحري، البري)
- عوامل الجذب (متنزهات، حدائق، معالم حضارية،...)
- أماكن الإيواء (فنادق، شاليهات، مخيمات، نزل،...)
- التموين (مطاعم، مقاهي،...)

#### ب- خدمات إضافية : وتنقسم إلى:

- التأمين، التسعير، وكلاء السياحة، منظموا الرحلات السياحية، مراكز التعليم و التدريب السياحي الخاصة، المطارات و الموانئ الخاصة، التمويل، الشيكات السياحية، تبادل العملات،...

#### ج- خدمات إضافية عامة: وتنقسم إلى:

المنظمات الحكومية، المنظمات الإقليمية، مراكز المعلومات، المراكز التسويقية الحكومية و مكاتب التمثيل، المطارات و الموانئ الحكومية، مراكز الحدود و الجمارك، المراكز الصحية، الشرطة السياحية...

**المطلب الثاني : أهداف تسعير المنتج السياحي طرقه و العوامل المؤثرة عليه**

**الفرع الأول : تسعير المنتج السياحي و أهدافه:**

**أولا : تسعير المنتج السياحي(سنة/خدمات):**

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة.

"يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي و عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي و كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالأسعار، فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي"<sup>1</sup>.

**ثانيا : أهداف التسعير**

تختلف أهداف التسعير باختلاف أهداف المؤسسات السياحية و كذلك وضعيتها في السوق السياحي الوطني أو الدولي إزاء المؤسسات المنافسة، و يمكن ذكر ثلاثة أنواع من هذه الأهداف<sup>2</sup> :

**1- أهداف ربحية:**

تعمل العديد من المؤسسات السياحية من اجل الزيادة و التعظيم من أرباحها و بذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف أما عملية قياس تحديد هذا الهدف، فإنها تتم عن طريق قياس معدل التغيير النسبي للأرباح بالمقارنة مع السنوات السابقة، كما يدخل ضمن هذا الهدف كذلك هدف توسيع استثمارات المؤسسة فمثلا بعض الفنادق تقوم بتحديد سعر معين يختلف عن أسعار الفنادق الأخرى.

**2- أهداف بيعية:**

و تتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر من مبيعات المنتجات السياحية مثل الأسعار التي تطبقها الفنادق من اجل رفع نسب الاستغلال للغرف، و يتم قياس تحقق هذا الهدف عن طريق معدل المبيعات عبر فترة زمنية محددة غالبا ما تكون سنة.

<sup>1</sup> - اد صبري عبد السميع، **التسويق السياحي و الفندقى**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص227.

<sup>2</sup> - قويد لويوزة، السياحة من منظور اقتصادي و سبل ترقيتها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص70 ص71.

### 3- أهداف آنية:

حيث يتم تحديد الأسعار في هذه لحالة وفقا لظروف آنية تمر بها المؤسسة السياحية و السوق السياحي بشكل عام مثل مجابهة الأسعار المنافس أو العمل للوصول إلى تحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات ،أو تطبيق أسعار خاصة في البداية من اجل التعريف بالمنتجات السياحية للمؤسسة.

#### الفرع الثاني: طرق التسعير و العوامل المؤثرة عليه

##### أولا : طرق التسعير

توجد عدة طرق للتسعير نقدم منها على سبيل المثال لا الحصر<sup>1</sup>:

1- **التسعير على أساس التكلفة:**يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لسلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية،و تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى،وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

2- **التسعير على أساس الطلب:**تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث ان سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب ،فإذا كان الطلب مرتفعا فان سعر البيع سيكون مرتفعا و العكس صحيح،و على الإدارة التسويقية تقدير حجم المبيعات المرغوبة و الذي يحقق أقصى الإيرادات و الأرباح.

3- **طريقة التسعير على حسب المنافسة:**حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج و إنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك و التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

##### ثانيا العوامل المؤثرة على التسعير

تختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل المهمة أهمها:<sup>2</sup>

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة حسب نوع الحركة السياحية بها( نشيطة/غير نشيطة).
- المستوى الاجتماعي و الاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.
- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي و قدرة كل دولة او منشأة سياحية على تحمل أعباء هذه المنشأة.
- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض لدول،و تؤثر على قرارات التسعير .

<sup>1</sup> - سراب الياس وآخرون،**تسويق الخدمات السياحية**،دار المسيرة للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى،الاردن،2002،ص48،ص49.

<sup>2</sup> - - اد صبري عبد السميع،**التسويق السياحي و الفنادق**،مرجع سابق ،ص228 بالتصرف.

### المطلب الثالث: التوزيع

التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لذلك لابد من تعريفه و قنواته و تحديد العوامل المؤثرة على استراتيجياته

#### الفرع الأول: التوزيع السياحي والعوامل المؤثرة على إستراتيجيته

يعد التوزيع المنفذ الرئيسي والأساسي لبيع السلع و الخدمات و لن يتم ذلك بإحكام شبكاته و حسن اختيار قنواته.

#### أولاً: التوزيع السياحي و قنواته

##### 1- تعريف التوزيع السياحي:

"يعرف التوزيع على انه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"<sup>1</sup>

هو عبارة عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف مختلف الهيئات السياحية لأجل توفير الحاجات و الرغبات السياحية في الوقت و الزمان المناسب.

##### 2- قنوات التوزيع: " هي عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق

و تدار غالباً من طرف الوسطاء ، و في مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال خدمة إلى السائح و يكون تجار الجملة هنا المسوقين السياحيين، و تجار التجزئة هم الوكلاء ، و المنتجون هم الفنادق الكبرى شركات الطيران و المنتجعات السياحية و المتاحف و المطاعم، و عملية اختيار قناة التوزيع دون أخرى قرار مهم، ففي النهاية فان الهدف هو إرضاء السائح"<sup>2</sup>.

##### ثانياً: العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع

هنالك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية التوزيع ، أهمها<sup>3</sup>:

- مواقع نقاط البيع.
- تكلفة عملية البيع.
- فاعلية الجهود التسويقية.
- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية.
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج .

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 1999، ص240.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة ، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص201

<sup>3</sup> - خلد مقابلة، مرجع سابق، ص200.

### الفرع الثاني: نظام توزيع المنتجات السياحية:

يقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام هي<sup>1</sup>:

أولاً : نظام المرحلة ونظام المرحلتين: ويمكن تمثيلهما في القناة القصيرة و المتوسطة:

**1-نظام المرحلة الواحدة(توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها الى الزبائن، و من فوائد هذا النظام البساطة،المرونة،الربح و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها.

**2- نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة،و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق و يقوم بالدفع في فاتورة واحدة، و يمكن أن يحصل على أسعار منخفضة خاصة في حالة لسفر الجماعي.

ثانياً:نظام الثلاث مراحل ونظام الأربعة مراحل:ويمكن تمثيلهما في القناة الطويلة

#### 1- نظام الثلاث مراحل:

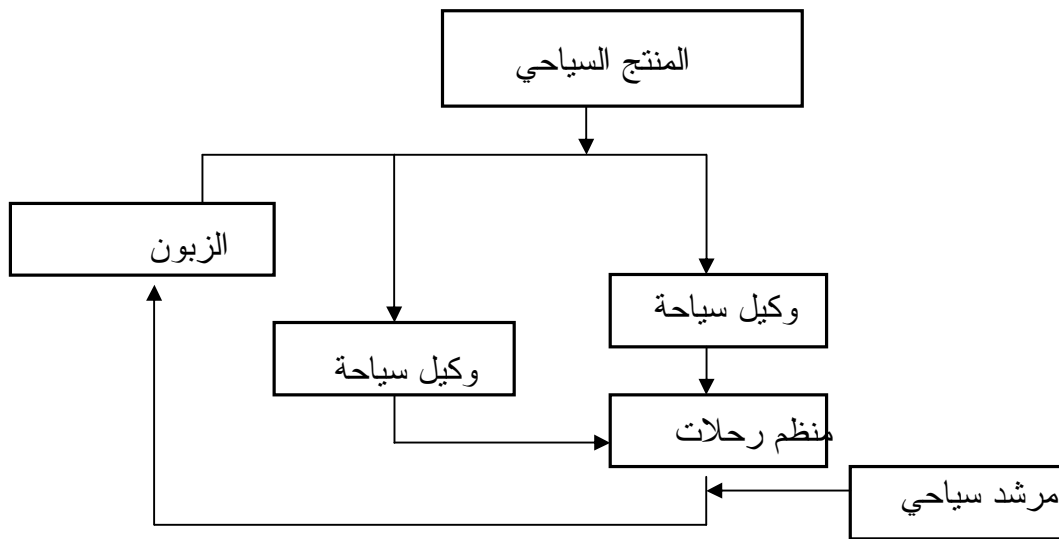
يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية و السائح مثل وكيل السياحة و منظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة الأسعار .

#### 2- نظام الأربع مراحل:

يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

يمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (06) : يبين نظام التوزيع السياحي



<sup>1</sup> - خالد مقابلة علاء السرابي،التسويق السياحي الحديث،مرجع سبق ذكره،ص202،ص203.بالتصرف

## خلاصة الفصل:

تعددت تعاريف السياحة من وجهة نظر اجتماعي نفسية إلى اقتصادية إلى صناعية إلى نظام رغم كل هذه المفاهيم إلا أنها تنصب في مصب واحد هو الترفيه و الترويج عن النفس مقابل مبلغ مادي و شرط تغيير و مغادرة السكن إلى مواقع مختلفة طبيعية(بحيرات،بحار،انهار،جبال صحاري ،واحات...) ،تاريخية لاستطلاع الماضي،و معالم أثرية و التي تعتبر مغريات سياحية متفاوتة الأهمية ، و يكون ذلك وفق تسهيلات سياحية من فنادق و وسائل نقل و أنشطة معاونة لكل ذلك،فاختلفت طبقا لاختلاف عدد الأشخاص المسافرين ، ووسائل النقل المستعملة، مدة الإقامة، مستوى الإنفاق، جنسية السائح الغرض منها ،حتى نتجت عنها آثار ايجابية في الميادين الاقتصادية ، الاجتماعية، السياسية، الثقافية والبيئية ، و أخرى سلبية انعكست خاصة على الجانب الاجتماعي و الثقافي، لأجل ذلك أصبح من الضروري البحث عن كيفية تسويقها لإيجاد مجال أمان للمؤسسات السياحية و للسائح في آن واحد ، من خلال إثارة رغبات السائح و إرضائه ، تسويق السياحة الداخلية ينطلق من هذا المبدأ إلا انه يتوجه إلى السائح المحلي و الوطني في آن واحد ، من خلال مختلف عمليات الترويج و لأجل ذلك لابد لنا من دراسة كيف يتم الترويج للسياحة الداخلية و سيتم ذلك في الفصل الثاني و التابع لهذا الفصل.



# الفصل الثاني

## ترويج السياحة الداخلية

## تمهيد:

قبل التعرف على الترويج من الواجب و الضروري التعرف على الاتصال و الذي هو نقل و إدراك الأفكار و المعلومات و المشاعر و المعاني بين الأفراد و المجموعات وفق دلالات مختلفة اقترن هذا المصطلح في الوقت الراهن بمعاني جديدة و وظيف في ميادين مختلفة داخل المجتمع الإنساني و تعدى من المجال التجاري إلى السياحي الذي اقترن ازدهاره به، فما هي الأطراف المتدخلة في الاتصال؟ ما علاقته بالترويج؟ ما موقع ترويج السياحة الداخلية من كل هذا؟ .

كل هاته الأسئلة سنحاول الإجابة عليها في هذا الفصل عبر ثلاث مباحث أساسية و المتمثلة في المبحث الأول الذي تم فيه تقديم مفاهيم و أسس عن ترويج السياحة الداخلية أما المبحث الثاني فتمحور حول نموذج الترويج السياحي و المبحث الثالث و الأخير تم فيه دراسة مختلف عناصر المزيج الترويجي.

## المبحث الأول : ترويج السياحة الداخلية مفاهيم و أسس

### المطلب الأول : الاتصال

يعتبر الاتصال من بين أهم التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال ببيئتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، جزئية أو كلية، عامة أو خاصة وبتطور تقنياته و تطبيقاته أصبح لزاما علينا أن نميز بين الاتصال عموما والاتصال التسويقي خصوصا والذي يدعى كذلك ترويج حسب العديد من الباحثين العرب في مجال التسويق

### الفرع الأول : تعريف الاتصال و أهدافه

غالبا ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته و رغباته في حياته . و مهما اختلفت الوسائل و طرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر ، و بالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار و الثقة داخل المؤسسة و يجنبها العديد من المشاكل ، و يطور نظامها الداخلي .

### أولا : تعريف الاتصال

"الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيما بينهم"<sup>1</sup>

هناك اتفاق بين العلماء بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها .

"الاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة"<sup>2</sup>

"الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائل تقنية مثل الهاتف، التلفزيون الراديو، المعلوماتية...، و ما توفره هذه الوسائل من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله"<sup>3</sup>

يعرفه خبراء العلاقات العامة: "الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية و الإقناع، مركز التوجيه و التنمية، 1998، ص09

<sup>2,3</sup> عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص49، 34،

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة(المبادئ والتطبيق) الدار الجامعية، 1998 القاهرة، ص 225

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال و هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر .

### ثانيا: أهداف الاتصال

إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة ضرورية، من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والإنجاز والرضا عن الأعمال، وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها.

ونلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الأخبار والإعلام.
- الإعداد لتقبل التغيير.
- توضيح وتصحيح المعلومات والأداء.

من خلال استعراض هذه الأهداف، نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهتمم التعرف عليها، وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال، تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها.

### الفرع الثاني: وظائف الاتصال

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي حسب ما يلي<sup>2</sup>:

- **الإعلام:** وهو جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء و التصرف اتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة .
- **التنشئة الاجتماعية :** و هي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع .
- **خلق الدوافع :** دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها .

<sup>1</sup> محمد الهادي - إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة - دار المريخ - الرياض - ص 43

<sup>2</sup> - محمد عبد الغني حسن هلال ،مهارات التوعية و الإقناع ،مركز التوجيه و التنمية ،1998،ص(12)

▪ **الحوار و النقاش:** العمل على توفير الحقائق اللازمة و تبادلها لتسيير الاتفاق و توضيح مختلف وجهات النظر

**الفرع الثالث : شروط الاتصال و أشكاله**

**أولا : شروط الاتصال**

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي<sup>1</sup> :

▪ **وجود طرفين:** حيث تستوجب أي عملية اتصال أن يكون لها طرفين احدهما مرسل و الآخر مستلم، ولا يشترط أن يكون الطرفين أفراد فقط، بل يكون منظمات او حالة مشتركة بين أفراد و منظمة.

▪ **المعلومة:** لكي يكون الاتصال ذا قيمة و معنى فانه يجب أن يحتوي على معلومة، لان الفرد يتلقى كم كبير من الاتصالات اليومية لكنه ينتقي منها ما يراه ذا قيمة حقيقية بالنسبة له و ما يثير اهتمامه.

▪ **الدافعية:** ويقصد بها أن يكون للاتصال المتحقق رد فعل مقابل من المستلم ، لان وجود الدافعية و تحقيق الاستجابة في عملية الاتصال يعطي مؤشر حقيقي إلى فاعلية الاتصال و تحقيقها للهدف المطلوب من إجراءاتها.

**ثانيا: أشكال الاتصال المؤسسية**

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها ، و يكون الاتصال على عدة أشكال منها :

1. **"الاتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة ، و هو عموما من اجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام و التحفيز و المحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.

2. **اتصال التوظيف :** موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها ، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا ، و الجامعات و ذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة .

3. **اتصال سياسي :** تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية ، و الإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها .

4. **اتصال مالي :** موجه نحو عمال المؤسسة ، البنوك ، المؤسسات المالية ، أصحاب رؤوس الأموال ، و ذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها .

5. **الاتصال التسويقي :** هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها. تظهر الاتصالات بأشكال مختلفة و تتناسب فيها المعلومات باتجاهات شتى، ويمكن التمييز بين الاتصالات الرسمية، والاتصالات غير الرسمية، شبكات الاتصال اللغوية، و غير اللغوية،

<sup>1</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد لنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006، ص38.

ومن المفروض أن تؤدي الاتصالات الكثيرة إلى تحسين انسياب المعلومات ورضى الأفراد وحسن الأداء، وقلة عدم التأكد.<sup>1</sup>

#### 6- 1 الاتصالات الرسمية:

"تتم خلال خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصالات، وعن طريق التسلسل التنظيمي الرسمي، تتجه التعليمات والأوامر والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة.

وتتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها، وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من وإلى جميع العاملين في المؤسسة بين المؤسسة، وجمهور المتعاملين معها، من الأفراد، ومؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية)<sup>2</sup>.

هناك أكثر من قناة تتدفق منها الاتصالات الرسمية في المؤسسة ويمكن تحديد ثلاث قنوات في هذا المجال كما يبين الشكل التالي:

أ- **الاتصالات من الأعلى إلى الأسفل**: وهي ما يطلق عليها اسم الاتصالات الهابطة والتي تجري بين مستوى تنظيمي معين، ومستوى تنظيمي أدنى.....، حيث تتم الاتصالات الهابطة عادة في محيط العمل والمؤسسة، ولكن قد تتم في بعض الأحيان خارج محيط العمل، حيث تبلغ الإدارة المرؤوسين ببعض السياسات والمسائل.

ويتضمن هذا النوع من أنواع الاتصالات ما يلي:

- القرارات والأوامر والتعليمات التي تحدد وتساعد على القيام بالوظائف والمهام المتنوعة في المؤسسة من اتفاقهم وتفهم لمسائل التعيين والترقية، التفويض.....
- اللوائح والتشريعات والكتب الدورية، حيث تستخدم في إرشاد العاملين بكيفية أداء أعمالهم على الوجه السليم، كما تنظم العلاقات بينهم وتحدد مسؤولية كل منهم.
- التعليمات والتوجيهات التي توجه إلى المشرفين والملاحظين لتحسين طرق العمل.
- الاستفسارات والبيانات التي تطلبها الإدارة العليا من المرؤوسين.<sup>3</sup>

ب- **الاتصالات من الأسفل إلى الأعلى**: وهي ما يسمى بالاتصالات الصاعدة والتي تتجه من المستويات التنفيذية إلى المستويات العليا في أي جهاز إداري، وتهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة.

<sup>1</sup> jacques lendrevie et Denis lindon, **MERCATOR**, Dalloz, 6eme édition, 2000, p413.

<sup>2</sup>, <sup>2</sup> محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتنية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 120، 119.

<sup>3</sup> محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتنية المعاصرة، مرجع سابق، ص 120.

هذا النوع من الاتصالات يزيد من دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية، وكيفية تحسين الأمور، ويمكن أن تتم عن طريق تقارير تقييم الأداء صناديق الاقتراحات والاجتماعات، نظام حل الشكاوي وسياسة الباب المفتوح...<sup>1</sup>

**ج- الاتصالات الأفقية:** تعود إلى انسياب الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، كأن يتصل مدير إنتاج بمدير التسويق، ويقصد به تبادل وجهات النظر بين العاملين وتبادل المعلومات والخبرة على نفس المستوى الإداري.

وتسمى الأفقية أو المتوازية، تميزها لها عن الاتصالات الصاعدة أو الهابطة، هذا النوع من الاتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المؤسسة، كما أنها توفر من الوقت اللازم لأداء الأعمال.

#### 6-2 الاتصالات غير الرسمية:

توجد بالإضافة إلى الاتصالات الرسمية في المؤسسة، اتصالات غير رسمية لا علاقة لها بالإدارة، وتنشأ الاتصالات غير الرسمية في أي جهاز إداري بطريقة تلقائية، نتيجة لما بين الأفراد العاملين من علاقات اجتماعية، وصدقات شخصية، فيتصل هؤلاء الأفراد بعضهم ببعض على هذا الأساس الشخصي التلقائي، ولا يخضعون في تلك لاتجاهات محددة، كما قد يكون الحال عند إتباع أي أسلوب رسمي.

وقد تكون بعض هذه الاتصالات نازلة وبعضها صاعدة وبعضها على المستوى الأفقي دون قيد أو شرط - طالما أن هناك علاقات تربط بين الأفراد والأطراف المتصلة، وهذا التنظيم غير الرسمي للاتصالات لا يعترف بمستويات السلطة أو المراكز الرئاسية.

**7. الاتصالات القطرية:** قد تتسبب الاتصالات بشكل قطري، أي بين الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة، بينهم علاقات وظيفية ولكن ليست علاقات رسمية في المؤسسة، كأن يتصل مدير إنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق.

ويعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة طبيعية عادية وعفوية تحدث دائما في أي تجمع من الأفراد، بل يعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية، ومن خصائص هذا النوع، السرعة الكبيرة التي تنقل بها المعلومات، إذ أن طبيعة خط سيره خلال اللقاءات والاجتماعات والحفلات، تجعل نقل المعلومات يتم في وقت قصير جدا.

<sup>1</sup> فؤاد الشيخ سالم، و اخرون، **المفاهيم الإدارية الحديثة**، ، مركز الكتب الأردني، 1998 طبعة 6، الاردن،ص 237

هناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال :

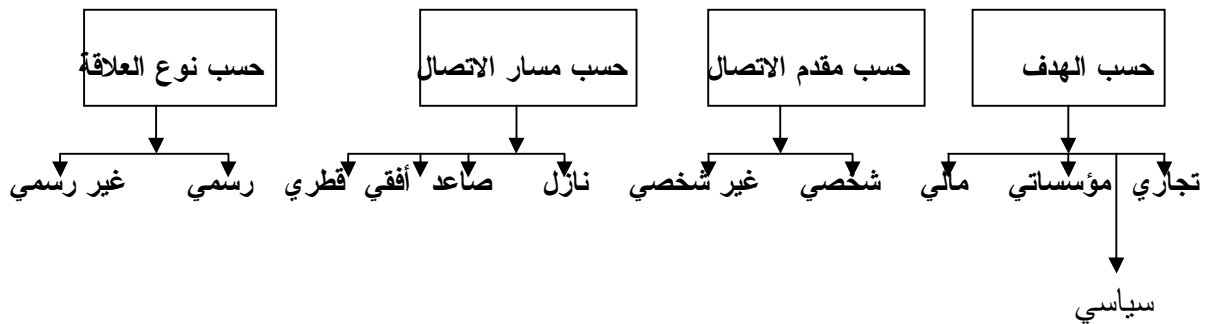
1. اتصال تجاري :و يتمثل في اتصال المنتج و اتصال العلامة اتصال المنتج :يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد .
- اتصال العلامة :يراعي هذا النوع صورة العلامة و الرموز المتعلقة بها ،و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب اهتمامهم .
2. اتصال المؤسسة:يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية و كذا سياستها ، و ينقسم إلى :

**اتصال داخلي** :تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال و التي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين،هذا من جهة ،و التعرف على عميلها في العمق (مشاكله ،سياسته،طموحاته،الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى .<sup>1</sup>

**اتصال خارجي** :تتكفل به مديرية الاتصال في المؤسسة و هو اتصال تسويقي و يحدث بطريقتين وهما:  
**أ- اتصال شخصي** :وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر و ينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رمزي و هو اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع و المشتري وإلى اتصال شخصي غير رسمي و هو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع و المشتري دون وسيط.  
**ب- اتصال غير شخصي** :هذا النوع من الاتصال لا يوجد فيه اتصال مباشر بين البائع و المشتري، و يستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين و اهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن من خلال استخدام وسائل الإعلام .<sup>2</sup>

من خلال كل ما سبق يمكن إعطاء تقسيم نراه الأصلاح لأنواع الاتصال في الشكل التالي:

#### شكل رقم(07) : بين أنواع الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> أبري ويلسون، **اتجاهات جديدة في التسويق**، الدار الدولية للنشر، 1996، ص 61.  
<sup>2</sup> محمد عبد الغني حسن هلال، **مهارات التوعية و الإقناع**، مرجع سبق ذكره، ص 12.



## المطلب الثاني: الترويج

### الفرع الأول: تعريف الترويج و أهدافه

#### أولاً: تعريف الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي :

يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج : " على انه خدمة للعلاقة مع الزبائن طويلة المدى، وبما أن لهؤلاء الزبائن حاجات مختلفة ، يجب أن يهيأ الترويج حسب كل قطاع سوقي " .<sup>1</sup>

يعرف الاتصال "على انه مجموع المعلومات، الرسائل، و الرموز بكل اشكالها و التي تبعثها المؤسسة، بإرادتها أو بدونها باتجاه كل الجمهور"<sup>2</sup>

الترويج هو " شكل من أشكال الاتصال "<sup>3</sup>.

يعرف الترويج على أنه : " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء "<sup>4</sup>.

يعرف الترويج كذلك على أنه : " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء "<sup>5</sup>.

الترويج هو : " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم "<sup>6</sup>.

الترويج هو : " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات "<sup>7</sup>.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائيين كانوا أو مشتريين صناعيين، فهو أداة فعالة في

<sup>1</sup> - P. Kotler & B. dubois -Marketing et Management, publi union éditions, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 1997, p558.

<sup>2</sup> - lendrevier -levy-lindon, mercator; edition dunod, 8em edition, pais, France, 2006, p477.

<sup>3</sup> - Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod - Paris 1988- p 107.

<sup>4</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر ، 2002 ، ص 477 .

<sup>5</sup> - محمد إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون تاريخ -، ص 51 .

<sup>6</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان الأردن ، 1999 ، ص 338 .

<sup>7</sup> - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق ، عمان الأردن ، 1999 - ص 238 .

تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

أ- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.

ب- يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.

ت- يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.

ث- يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يتقنون فيه شخصيا، حتى قبل أن يتقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

### ثانيا: أهداف الترويج

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي:<sup>1</sup>

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
- أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
- أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد السيد، الإعلان مرجع سبق ذكره، ص 66.

- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة.
- أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.

### الفرع الثاني :\_علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهم الآخر و لا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج .

### أولاً:علاقة الترويج بالمنتج

إن طبيعة السلعة أو الخدمة و طبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال،فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما زادت الحاجة إليه.<sup>1</sup> تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة .

"كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج"<sup>2</sup>، و "كذا الشريحة الموجه إليه"<sup>3</sup>.

"يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه و تقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص ، مزايا ، منافع"<sup>4</sup>.

### ثانيا : علاقة الترويج بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر ،خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها ،و اللجوء إلى حملات إشهاري ،و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ،لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات .

### ثالثا :علاقة الترويج بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية ،أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار ،و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .

<sup>1</sup> - محمد الحناوي ،إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات ،إدارة الجامعات المصرية ،الإسكندرية ،1976،ص419.

<sup>2</sup> - دورة حياة المنتج هي المراحل التي يمر بها المنتج ويمكن حصرها في أربعة مراحل أساسية(التقديم،النم،النضج و التدهور).

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف ،التسويق من وجهة نظر معاصرة،مكتبة الإشعاع ،مصر ،2000،ص196.

<sup>4</sup> - محمد فريد الصحن ،التسويق،مرجع سبق ذكره،ص75.

### الفرع الثالث : إعداد حملة ترويجية

#### أولاً : شروط الترويج

لكي يكون الترويج جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها<sup>1</sup>:

■ **عدم التعقيد:** فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور و الفهم ، و التذكر من طرف المستقبلين لها و كذلك الرسالة الطويلة و الغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر ، يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات و الأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها .

■ **وعد قوي و متميز:** يعمل الاتصال على إنشاء صورة جذابة ، لتحفيز الشراء، ولتحقيق رضا

و وفاء الزبون، لذلك يجب أن يرتبط الاتصال (على المنتج، العلامة) بوعد قوي .

■ **التكرار:** يجب إعادة الرسالة و تكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر .

■ **واجب تقديم الحقيقة:** لن تتحقق إلا من خلال :

● **صدق المنتج ( في اداءاته الأساسية).**

● **صدق المؤسسة (هي هوية و ثقافة لا يمكن أن نهملها).**

● **الصدق مع الزبون (توافق الاتصالات مع انتظاراته).**

■ **الاستمرارية:** أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف و إقناع المستهلكين .

■ **التناسق الإجمالي:** الاتصال المرسل من طرف المؤسسة يكون عموماً متنوع و يتعلق بمنتجات مختلفة لذا يجب التناسق بين هذه الرسائل و عدم التضارب بينها .

#### ثانياً : مراحل إعداد حملة ترويجية

قبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية و التي

تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية و هي من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته ؟ ماذا

يستعمل لإيصال الرسالة ؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟ يتم الاجابة

على هذه الأسئلة من خلال تتبع المراحل التالية<sup>2</sup>:

#### 1- تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف الاتصالية

تختار المؤسسة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة و يمكن هذا من

تحقيق الاتصال و التسليم الفعال للفئة المستهدفة .

<sup>1</sup> -lendrevier -levy-lindon, mercator, op-cit ,p502 A505 بالتصرف

<sup>2</sup> - P. Kotler & B. dubois, Marketing et Management, opcit, p560 ap562, بالتصرف .

### 1-1. تحديد الفئة المستهدفة .

يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشتريين حاليين أو مستقبليين ،تجار ،منتجين ،متخذي القرار ..)وعليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم .

### 1-2. تحديد الأهداف الاتصالية

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة ،فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده،ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي (المرحلة المعرفية ،المرحلة العاطفية ،المرحلة السلوكية ) .

#### جدول رقم(05) : يمثل الربط بين مراحل الاتصال

المستوى/النماذج	نموذج aida	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج الاتصال
المرحلة المعرفية	انتباه ↓	العلم ↓ المعرفة ↓	العلم أو درجة الوعي ↓	تقديم العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
المرحلة العاطفية	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النية ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الموقف ↓ النية
المرحلة السلوكية	التعرف (الشراء)	الشراء	التجربة ↓ التبني	السلوك

المصدر

Philip kotler et Bernard Dubois, op-cit,563

### 2- تصميم الرسالة

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على مسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توظف رغبته و تدفعه للشراء .

### 1-2. محتوى الرسالة

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب ايجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء ، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فهد سليم الخطيب و سليمان العواد ،مبادئ التسويق ،دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ،2000،ص159

- **محتوى عقلائي:** يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه ، بالتركيز على نوعيته و أدائه

- **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف ، الخجل من تسوس الأسنان ، الشعور بالإثم ...  
ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل أظهار الأسنان بيضاء ، قوية ، و مزايا كل هذا في الابتسامة و الضحك ...

- **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة ، أو النهوض بالصناعة الوطنية ..

## 2-2. تركيب الرسالة

تعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع و ذلك من خلال :

- ذكر الخلاصة في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم .

- ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين .

- تركيب الرسالة و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

## 2-3. شكل الرسالة

يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة ، فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة ، و سنعطي أمثلة على ذلك :

- **إعلان إذاعي:** يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت ،سرعة الكلام .

- **إعلان صحفي:** يجب اختيار الشكل ، النص ، الصورة ، اللون ، الطباعة ، و العنوان ..

- **إعلان تلفزيوني:** يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).

## 2-4. مصدر الرسالة

يستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة ، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة و التخصص ، الثقة ، المظهر ، الصراحة ، الفكاهة ...

## 3- اختيار قنوات الاتصال

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال .

- **قنوات اتصال شخصية:** تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء
- **قنوات غير شخصية:** و تتمثل في وسائل الإعلام ، اللقاءات ، المعارض ..

#### 4- ميزانية الاتصال

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة. وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي :

4-1. **ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات** :و المبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة ومضمونة .

4-2. **الاعتماد على ما يفعله المنافسون** :تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين، إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق .

4-3. **إمكانية التحمل** :هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال .

4-4. **الأهداف و الوسائل** :تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة .

#### 5- تقييم النتائج

بعد تطبيق خطة الاتصال، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا ، و هل تذكرها ، و كم مرة شاهدوها ، و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة ، و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ، و مدى قبول المنتج الجديد .

### المطلب الثالث : ترويج السياحة

بعد التعرف على الاتصال عموماً أهدافه وظائفه أشكاله و على الاتصال لتسويقي خصوصاً (الترويج) أهدافه علاقته بعناصر المزيج التسويقي و ما هي المراحل التي يتم من خلالها إعداد فعل اتصالي يتوجب علينا التعرف على الوسائل المستعملة في ترويج السياحة الداخلية و لن يتأتى ذلك إلا بعد معرفة ما المقصود من ترويج السياحة الداخلية ؟

#### الفرع الأول : مفهوم و أهمية ترويج السياحة الداخلية

##### أولاً : مفهوم ترويج السياحة الداخلية

"الترويج السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة ،للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية"<sup>1</sup>

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن ترويج السياحة الداخلية هو عبارة عن مجموع الجهود المتضافرة من طرف أعضاء المؤسسات السياحية للتأثير على السائح المحلي و الوطني من اجل استقطابه للتمتع بمختلف المواقع السياحية المتواجدة ببلده من اجل اشبع رغباته و تحقيق أهدافه السياحية و إنشاء صورة سياحية ايجابية عن دولته.

##### ثانياً : أهمية ترويج السياحة الداخلية

" بما أن حاجات و رغبات المستهلك دائمة التغير و التطور نتيجة الدوافع الغريزية ظهرت ضرورة ترويج السياحة الداخلية خاصة مع وجود العديد من المؤسسات الدولية التي تعمل على استقطاب السائح المحلي و جذبه نحو بيئتها السياحية ما سيصعب على المنظمة تحقيق أهدافها و تطلعاتها لذلك عليها أن تخاطب الأحاسيس و المشاعر الوجدانية للأفراد لأجل توجيههم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي لبيئته الداخلية و خلق الفضول لديه لمعرفة كنوز بلاده و ثرواتها الحضارية، الثقافية..."

#### الفرع الثاني: أهداف ترويج السياحة الداخلية

يمكن حصر أهداف ترويج السياحة الداخلية في:

- إبراز صورة سياحية ايجابية أمام السائح المحلي و الوطني عن دولته.
- رفع مستوى الوعي السياحي الداخلي لدى المواطنين .
- توطيد علاقة المواطن ببلده و افتخاره بها من خلال معرفته لمناطقها السياحية .
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية.
- غرس ثقافة معرفة مختلف المعالم السياحية للدولة الجزائرية.

<sup>1</sup> - أ.د.صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب علمية ،مرجع سبق ذكره،ص243.



تعريف و تذكير و إقناع السائحين المحليين بالسوق السياحي المحلي و بالمنافع العائدة عليهم في حالة انضمامهم و حصولهم على الخدمات السياحية

### المبحث الثاني: نموذج الترويج السياحي

يلعب الترويج السياحي دورا مهما و أساسيا في التأثير على السياح من خلال المعلومات التي تربط بين أطراف الاتصال في هذا المجال و عليه لن تتحقق كفاءة هاته المعلومات و فعاليتها إلا من خلال تداخل و تكامل مجموعة من العناصر مشكلة بذلك ما يسمى بنموذج الترويج السياحي و يحتوي هذا المبحث على مختلف عناصر هذا النموذج.

### المطلب الأول : مرسل الرسالة ومستقبلها

مشاركان رئيسيان في عملية الاتصال هما المرسل و المستقبل ( أو المتلقي) توسطهما الرسالة لتي تربط بينهما نتطرق إلى كل طرف من الأطراف الثلاثة على حدى:

#### الفرع الأول : المرسل

#### أولا : تعريف المرسل

أول سؤال يتبادر للذهن : من هو هذا المرسل؟

"يعرف المرسل في عملية الاتصالات بأنه شخص أو منظمة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس و قد يكون المصدر شخصا ( مثل: رجل بيع، أو متحدث باسم الشركة تستأجره الشركة مثل الأشخاص الذين يقومون بتقديم الإعلانات من ممثلين و مطربين و رياضيين و غيرهم أو الشركة ذاتها)."<sup>1</sup>

بعد معرفتنا لمن هو المرسل عموما يصبح السؤال الثاني: من هو الشخص المسؤول في ترويج السياحة هل هو فرد أم هيئة؟

إجابتنا تكون كالتالي: هو مصدر الرسالة، قد يكون الوكالة السياحية أو مقدم الخدمة السياحية الذي يقوم بإرسال معلومات على شكل رسالة ترويجية تحتوي على كلمات أو رموز أو أشكال إلى مستقبلها، و يجب أن يراعي إمكانية فهمها و استيعابها من قبل المستقبل و التركيز على الاختيار الجيد لكل من الوقت و وسيلة الاتصال، هدفه في ذلك هو تعريف و تذكير و إقناع السائحين بالسوق السياحي و بالمنافع العائدة عليهم حال انضمامهم و حصولهم على الخدمات السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 2006 - د شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية الإبراهيمية ، مصر

ص148،

<sup>2</sup> -د خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره ص 217

## ثانياً: أنواع المرسلين

يختلف أنواع المرسلين باختلاف نظام الدولة و لكن يمكن تقديمها على سبيل المثال لا الحصر<sup>1</sup> :

**1- الأجهزة و المنظمات السياحية:** يقع على عاتق الأجهزة و المنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب و جذب السائحين و من بين مهامها القيام بالحملات التثقيفية للسياحة ،التنسيق بين هيئة التنشيط السياحي و وزارة السياحة،دراسة الأسواق السياحية من خلال المكاتب التابعة للهيئة في مناطق مختلفة.

**2- المنشآت السياحية :** تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفندقية و القرى السياحية و الفنادق العائمة و المنشآت التجارية كالمحلات التجارية العادية و الشركات السياحية أهمية كبيرة في الدور التثقيفي للسياحة.

### الفرع الثاني : مستقبل الرسالة

في البيئة التسويقية التقليدية المستقبل هو كل من يتلقى الرسالة التي تبثها المؤسسة لكن في البيئة السياحية من هو المستقبل للرسائل السياحية؟ماذا يسمى؟كيف يمكن الوصول إليه في سوقه؟ سنحاول الإجابة على كل هذه الأسئلة من خلال هذا الفرع.

### أولاً : السائح

من هو و ما علاقته بالترويج السياحي؟

"مستقبل الرسالة أو المتلقي هو الشخص أو الأشخاص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات، و عموماً يمثل مستقبلو الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدفة للشركة أو الجمهور المستهدف من القرار و المستعملين و المشاهدين الذين يستقبلون الرسالة و يفسرونها.<sup>2</sup> كما يعرف المستقبل من جهة أخرى على أنه الجهة أو الطرف الآخر بعملية الإتصال و الذي يستلم و يستقبل تلك المعلومات و يضع لها معاني لتسهيل فهمها."<sup>3</sup>

وبناء على ما تقدم فالمستقبل في عملية الترويج السياحي هو السائح فمن هو هذا السائح و هل يتفق في مفهومه مع المستهلك السياحي؟

"يعرف المؤتمر الدولي للسياحة للأغراض الإحصائية، السائح على أنه:" أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأي سبب من الأسباب ما عدا قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها" و هذا يعني السائحين أو الزائرين المؤقتين الذين يمكثون مدة لا تقل عن أربع و عشرون ساعة في الدولة التي قاموا بزيارتها، أما الحلف الدولي للصحفيين و الكتاب السياحيين بفرنسا فقد عرفه: من ينقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، و ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع

<sup>1</sup> - ا. د صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب علمية، مرجع سبق ذكره، ص42ص43، بالتصرف.

<sup>2</sup> - د شريف أحمد شريف العاصي، مصدر سبق ذكره ص 152

<sup>3</sup> - د خالد مقابلة، د علاء السرابي، مصدر سبق ذكره ص 218

تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة و لسد حاجته إلى الاستجمام و المتعة"، أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتعرفه بأنه: "شخص يسافر للمتعة" كما عرفته الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام 1963 الذي عقد لبحث السياحة الدولية: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه و يقيم بها لمدة تزيد عن أربع و عشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبية موطناً له"<sup>1</sup>

و يعرف أنه: " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان داخل بلده ( السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده ( السائح الأجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة و إن قلت عن ذلك أصبح متنزهاً."<sup>2</sup>

المستهلك السياحي مصطلح يمكن إطلاقه على السائح خاصة في الميدان التسويقي، ويعرف بأنه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها و الاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً"<sup>3</sup>

مما سبق يمكننا القول بان السائح أو المستهلك السياحي هو ذلك الفرد الذي يغادر مكان إقامته إلى وجهة يريد من خلالها تحقيق حاجاته و رغباته (الراحة، الترفيه، العلاج، الاستجمام، العمل، الدراسة، التعرف على ثقافات جديدة، الاكتشاف...) شرط أن يتعدى سفره 24 ساعة.

### ثانياً: تجزئة السوق السياحي وأنواع السياح

**1- تجزئة السوق السياحي:** تساعد تجزئة السوق السياحي المؤسسات السياحية في الوصول إلى السياح المحتملين و تساعد على تحقيق مزيج المنتجات السياحية المختلفة المناسبة، و تقديمها للسياح<sup>4</sup>

**1.1- السوق السياحي و تجزئته (تقسيمه):**

"يعرف السوق السياحي بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي و يمكن أن يكون مكان الالتقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، و أيضاً في دولة الزيارة المستقبلية لهم و تمثل في نفس الوقت العرض السياحي".<sup>5</sup>

تجزئة السوق السياحي: هي عملية إنشاء أسواق فرعية تشمل جميع فئات السياح الحاليين و المحتملين نظراً لتنوع الطلب السياحي، فمن المهم ربط المتطلبات و الأولويات لقطاعات معينة في السوق مع مناطق أو منتجات معينة و هكذا فان التقسيم يعتبر وسيلة لدراسة أولوية السياح<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - سهيل الحمدان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> - د نعيم الظاهر، د سراب إلياس، مرجع سبق ذكره ص 34

<sup>3</sup> - ا.د صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی أسس علمية و تجارب علمية، مرجع سبق ذكره، ص 78

<sup>4</sup> - د خالد مقابلة، د علاء السراي، مصدر سبق ذكره، ص 70.

<sup>5</sup> - ا.د صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی أسس علمية و تجارب علمية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>6</sup> - د خالد مقابلة، د علاء السراي، مصدر سبق ذكره، ص 73.

من خلال التعريفين فالسوق السياحي هو مختلف عمليات الجذب و البيع السياحي أما في الدولة العارضة أو الدولة الطالبة للسياحة، فلن يتم ذلك بفعالية إلا إذا تمت تجزئته.

## 2.1- قواعد تجزئة السوق السياحي:

يمكن تقسيم السوق السياحي حسب القواعد التالية<sup>1</sup>:

- **قاعدة الإجازات:** بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاث أسابيع لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع، وهناك بعض المواقع و المنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة.
- **قاعدة غرض الزيارة:** قاعدة أخرى من قواعد تقسيم السوق هو هدف السياحة، نجد فئات مختلفة في هذا القسم (رجال الأعمال، النشاطات الرياضية، أعضاء المجتمع الديني...).
- **قاعدة الطلب:** تقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية (الأسواق المصدرة للسياح)، الثانوية (توفر جزءا لا باس به من السياح)، و أسواق الفرص (مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود).
- **الجغرافيا كقاعدة:** يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية (المدن، المقاطعات، المناطق).
- **العامل النفسي كقاعدة:** في هذا القسم يكون نمط الحياة، الشخصية، الدوافع، و المعرفة هي اعتبارات مهمة.
- **العامل الديمغرافي كقاعدة:** نأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، و الدين كاعتبارات مهمة.
- **القاعدة الاقتصادية الاجتماعية:** يصنف السياح في هذه القاعدة على أساس الحالة الاقتصادية، تطور المنطقة و التعليم.

2- أنواع السياح: يمكن تصنيفهم إلى<sup>2</sup> :

### 1.2 وفقا للمناطق الجغرافي:

- **سائح دولي** (يغادر بلده الأصلي إلى بلد أجنبي عنه).
- **سائح إقليمي** (يغادر بلده إلى إحدى البلدان المجاورة لها).
- **سائح وطني** (يسافر عبر كافة أقطار دولته).
- **سائح محلي** (يسافر عبر بعض أقطار وطنه و التي لا تبعد كثيرا عن موقع سكنه).

<sup>1</sup> - د خالد مقابلة، د علاء السراي، مصدر سبق ذكره، ص79 الى الصفحة82 بالتصرف.  
<sup>2</sup> - من اجتهاد الطالبة.

## 2.2. وفقا لنمط حياتهم:

- ✱ الدارس (يسافر بغرض الدراسة أو البحث)
- ✱ رجل الأعمال (يسافر بغرض القيام بصفقات، مؤتمرات، اجتماعات...)
- ✱ المتدين (يسافر لقضاء شعائر دينية مثل الحج...)
- ✱ الرياضي (المسافر لمتابعة تظاهرات رياضية أو للمشاركة فيها)
- ✱ القاضي لعطله (الباحث عن الراحة، الاستجمام و الترفيه)
- ✱ المسافر بغرض زيارة أقاربه (الواصل لأقاربه)

## 2.3-وفقا للسن أو لدورة الحياة:

- ✱ اليافعين (الأطفال لصغار من تلاميذ، كشافة...)
- ✱ الشباب (من طلبة، رياضيين...)
- ✱ المتقدمين في العمر (متزوجين بدون أولاد، متزوجين بأولاد، مطلقين، أرامل)
- ✱ الشيوخ (متقاعدين، مرضى...)

## الفرع الثالث: الرسالة و القناة

### أولا: الرسالة

#### 1-تعريف الرسالة:

"تطوي الرسالة على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل أو المصدر في توصيله للمستهلكين المستهدفين، و قد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية، شفوية أو مكتوبة أو رمزية. و من الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الإتصال التي سوف تستخدم."<sup>1</sup>

"إن الرسالة في التسويق السياحي هي مجموعة المعلومات و الرموز و الأشكال التي قام المرسل بتصميمها بهدف إرسالها إلى المستقبل، و هنا على المسوق السياحي مراعاة تصميم الرسالة بما يؤدي إلى حدوث استجابة سلوكية، و هنا يجب على الرسالة الترويجية بأن تحقق جذب الإنتباه و من ثم زيادة الاهتمام و خلق رغبة وصولا إلى التصرف المطلوب و أن تكون الرسالة قابلة للتصديق و تعمل على تلبية حاجات و رغبات السائحين و ملاءمة الظروف الحياتية الحالية."<sup>2</sup>

و بناء عليه فإن الرسالة هي كافة المعلومات التي ترسلها الهيئات السياحية المسؤولة عن الترويج إلى السياح المستهدفين و حسب موضوع دراستنا فإن الفئة المستهدفة للسياح هي السياح الداخليين أبناء الوطن.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، مصدر سبق ذكره ص149

<sup>2</sup> - د خالد مقابلة، د علاء السراي، مصدر سبق ذكره ص.217

## 2- أنواع الرسائل و كيفية إعدادها :

### 1.1 -أنواع الرسائل :

توجد أنواع مختلفة لصياغة الرسائل منها<sup>1</sup>:

\*الرسالة التفسيرية : و التي تعتمد على تقديم المعلومات و الحقائق بشكل مباشر و صريح يساعد على معرفة مزايا المنتج و فوائده،

\*الرسالة الخفيفة : تقدم المعلومات المطلوبة في صورة فنية جميلة و صياغة جذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل .

✱ الرسالة الوصفية : تقوم على وصف المنتج و خصائصه .

✱ الرسالة التي تأخذ شكل حوار: تكون في شكل محادثة بين اثنين احدهما يسأل و الآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الإعلانية.

✱ الرسالة التي تأخذ شكل قصة:تكون في صورة قصة ، حكاية معينة ، عقدة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه العقدة أو المشكلة.

✱ الرسالة المعتمدة على الرموز و التداعي: تدور حول معلومة معينة لكن بطريق غير مباشرة أو غير صريحة.

✱ الرسالة التي تعتمد على التقليد : و تعتمد هذه الرسالة على ظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج مثل نجم معين من نجوم الكرة.

### 2.1- مضمون الرسائل:

يكن فيما تقدمه المنطقة السياحية و ما تحتوي عليه<sup>2</sup>:

✱ عناصر الجذب السياحي.

✱ أماكن الإقامة للسائح.

✱ مجموع الخدمات المساعدة.

ثانيا : القناة

### 1-تعريف القناة و خطوات اختيارها:

#### 1.1 تعريف القناة

"قناة الاتصال هي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل أو المصدر إلى المستقبل أو المتلقي، و بشكل عام يوجد نوعين من قنوات الاتصال: قنوات شخصية و قنوات غير شخصية."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - د هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية،المهندسين ،مصر، 1997،ص215 الى ص

<sup>2</sup> - اجتهاد الطالبة.

<sup>3</sup> - د شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره،ص151.

قناة الاتصال هي: الوسيلة التي من خلالها يتم نقل الرسالة الترويجية و المعلومات إلى الجهة المنوي الاتصال بها، و على المرسل الاهتمام باختيار قناة الاتصال المناسبة و تحديد أي من تلك القنوات تحدث عملية جذب الانتباه لدى السائح المحتمل.<sup>1</sup>

تحوي قناة الاتصال على كل من دعائم و وسائل الاتصال إذ أن "الدعائم هي وسيلة للاتصال في حين أن وسائل الاتصال هي مجموعة من الدعائم التي لها نفس الطبيعة".<sup>2</sup>

## 2.1- خطوات اختيار القناة و الخصائص:

تتم عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة خطوات متتالية كما يلي<sup>3</sup>:

\* تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.

\* اختيار الوسيلة الرئيسية القادرة على تحقيق الأهداف.

\* تحديد البرنامج الزمني أو مواعيد النشر، المساحة ، الوقت.

## 2- الأنواع و الخصائص :

### 2.1- الأنواع :

\* الصحف : تنقسم إلى صحف عامة وخاصة،صحف مهنية،صحف إقليمية.

\*المجلات : قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية قد تكون كذلك عامة أو متخصصة.

\*الإذاعة : توجد محطات إذاعية حكومية و خاصة ،محلية و وطنية.

\*القنوات التلفزيونية : حكومية أو خاصة،عامة و متخصصة.

\*السينما:"تنقسم إلى درجات وفقا لموقع السينما و استعداداتها و مستوى الأفلام التي تعرض فيها و الجمهور الذي يتردد عليها".<sup>4</sup>

اللافتات والملصقات : على سطح الأبنية ،وسائل النقل،في الطرقات

اللوحات : منها المضيئة و المنقوشة

## 2.2- خصائصها : يمكن حصر خصائص الوسائل في<sup>5</sup>:

- التلفزة هي وسيلة للترفيه.

- المجالات و وسائل لتمعن،

- الجرائد و وسائل للهروب.

- الإذاعة وسيلة للهمس(اصرخ إذا كنت تريد أن تسمع و اهمس إذا كنت تريد أن يصغى إليك).

- اللافتات و اللوحات و وسائل لما هو غير منتظر.

<sup>1</sup>- - د خالد مقابلة، د علاء السرايبي، مصدر سبق ذكره ص217،ص218

<sup>2</sup> - claude demeure, marketing, donod, 6 eme editio, paris, 2008, p295. بالتصرف.

<sup>3</sup> - د هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>4</sup> - د هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>5</sup> - robert le duc, la publicité une force au service de l'entreprise, dunod; 9 em edition; paris, 1987p71 - مقتبس من:

## المطلب الثاني: الترميز، التفسير و الإستجابة

### الفرع الأول : الترميز و التفسير

#### أولا : الترميز

**1- تعريف:**تبدأ عملية الإتصالات حينما يقوم المرسل بإختيار الكلمات و الرموز و الصور و ما شابهه لتمثل و تعبر عن الرسالة المراد توصيلها للمستقبل، و تعرف هذه العملية بالترميز، و التي تعني وضع الأفكار و المعلومات في شكل رمزي حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة أو وضعها في شكل يسهل فهمها من المستقبل، و يعني ذلك ضرورة إستخدام الكلمات أو الإشارات و الرموز التي تكون معروفة لدى المستهلكين المستهدفين ( السائحين).<sup>1</sup>

#### 2- مداخله: يتم وفقا لما يلي:<sup>2</sup>

- استخدام الرسائل الرشيده أو العاطفية.
- استخدام المنتج أو عدم استخدامه.
- استخدام رسائل ايجابية أو سلبية.
- استخدام المدخل اللين أو العنيف.

#### ثانيا: التفسير

##### 1-تعريف:

أما التفسير فهو تعبير عن الرموز أو العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين ( المرسل و المستقبل) و أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من طرف المرسل.<sup>3</sup>

**2-العوامل المؤثرة في عملية التفسير:**هي كل لعوامل المتدخلة في سلوك السائح و يصعب التحكم فيها أو تغييرها مثل (الثقافة،التعلم،الإدراك،الحاجة،الدافع،الطبقة الاجتماعية،المهنة،..)

### الفرع الثاني : الاستجابة

#### 1.تعريف :

وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم و التي يعبر عنها بفعل واضح.<sup>4</sup> و تعرف الإستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة أو الإستمتاع أو قراءة الرسالة، و تتفاوت إستجابة المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين المعلومات التي يتم إستقبالها في الذاكرة،

<sup>1</sup> - د شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص148.

<sup>2</sup> - د هناء عبد الحليم سعيد،الإعلان،مرجع سبق ذكره،ص 213 بالتصرف.

<sup>3</sup> - أ.د ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 70

<sup>4</sup> - أ.د ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص72



إلى تصرفات سريعة مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الإتصال الهاتفي لطلبها في حالة التسوق المباشر أو الإعلان القائم على الإستجابة المباشرة.<sup>1</sup>

**2. قياس الاستجابة:**و تتمثل في مدى فعالية الرسالة و نجاحها منه قياس الاستجابة يتحقق إذا:

- ارتفعت المبيعات في حال إقدام السائح على شراء المنتجات السياحية.
- جلب انتباه السائح وزيادة اهتمامه بالرسالة.
- عودة السائح إلى شراء نفس المنتج السياحي.
- زيادة معدل تكرار الشراء.

**المطلب الثالث : المعلومات المرتدة و الضوضاء**

**الفرع الأول : المعلومات المرتدة**

تعد التغذية العكسية و التي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجة ركنا مهما في عملية الإتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه، و هي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الإتصال، و كما يتأثر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف الإهتمام بالفكرة المطروحة، إختبارات المنتج في السوق، نتائج أعمال مندوبي المبيعات...إلخ، و هذه المعلومات أو غيرها و بحسب طبيعة و مستوى الإتصال تمثل أداة مهمة في معرفة النتائج المتحققة التي تقود إلى قياس مستوى الأداء فضلا عن مدى تحقق الهداف المرسومة مسبقا.

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الإتصال لأن أي إنحراف سالب عن مستوى تحقق الهدف الموضوع أساسا للرسالة المرسله إلى الطرف الآخر، يعني هنالك خطأ أو قصور حاصل في عملية الإتصال، يستوجب إتخاذ إجراء تصحيحي له، و عند ذلك ستكون أداة مهمة في إعادة مسار الرسالة الأولى من حيث المحتوى، و الأسلوب بما يؤول مرة أخرى إلى فهمها من قبل المستلم و تحقيق الهدف المطلوب.<sup>2</sup>

تعرف الإستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة، أو الإستماع، أو قراءة رسالة، و تتفاوت إستجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين المعلومات التي يتم إستقبالها في الذاكرة، إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء سلعة أو الإتصال التليفوني لطلبها في حالة التسويق المباشر أو الإعلان القائم على الإستجابة المباشرة، أما المعلومات المرتدة فتمثل الجزء من الإستجابة الذي يصل إلى المرسل، و تأخذ المعلومات المرتدة أشكالا مختلفة منها الإتصالات التليفونية للسؤال عن المنتج، أو طلب المنتج، و قد تكون كذلك في شكل شكاوى أو إقتراحات...و هكذا

<sup>1</sup> - د شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص155

<sup>2</sup> -- أ.د ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص73

و في حالة البيع الشخصي قد تظهر المعلومات المرتدة في شكل بعض الأسئلة التي يوجهها المشتري إلى البائع، أو الاعتراضات التي يبديها، أو الإستجابات غير اللفظية التي تنعكس على الوجه في صورة إبتسامات أو عدم قبول، لذلك فإن رجل البيع يتمتع بميزة تلقيه لمعلومات مرتدة سريعة من خلال ردود فعل العميل، و لكن ليس هذا هو الحال عموما حين استخدام وسائل الإعلان العامة، و التي تتصف بعدم وجود إتصال مباشر بين المعلنين و العملاء، و على المسوقين إستخدام وسائل أخرى للتعرف على إستجابة المستهلكين، نذكر منها على سبيل المثال السؤال عن المنتج و زيارة المتجر، بالإضافة إلى ذلك فقد يوم المعلنون باجراء بحوث المعلومات المرتدة و التي تهدف إلى تحليل مدى قراءة و تذكر الإعلان، و تقيس مدى التغيير في الإتجاهات، و الأشكال الأخرى للإستجابات، و بناء على هذه المعلومات يقوم المعلن بتحديد أسباب نجاح أو فشل عملية الإتصال و عمل التعديلات المناسبة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الضوضاء

طالما تمر الرسالة في قناة للإتصال و مهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الإتصال المستهدف، و تحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الإتصال التسويقي حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الإتصال التلفوني بين مندوب المبيعات و المشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الإتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون و يتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى و درجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد اولا، أو في سوء الشكل الطباعة للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات و بما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان.... الخ.

و خلاصة للموضوع يمكن الإشارة في القول بأن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي و حاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال، و أن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيمتد تأثيره بشكل واضح و كبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الإتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 155 ص 156.

<sup>2</sup> - أ. د. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 73، ص 74.

### المبحث الثالث : المزيج الترويجي

نظرا لأهمية الترويج في المؤسسة تعدد وسائله و تنتوع من شخصية تقوم المؤسسة بوضعها للتأثير على السائح إلى غير شخصية تلجا فيها المؤسسة الى مؤسسات وسببية تساعدها على تحقيق أهدافها الاتصالية

#### المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي

قبل دراسة الوسائل الترويجية لابد لنا من تعريف المزيج الترويجي وذلك من اجل توضيح مفهومه العام.

#### الفرع الأول : تعريف المزيج الترويجي

هو عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة،فهذه المكونات والعناصر تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية و هذه العناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة و الإعلام.<sup>1</sup>

يعرف المزيج الترويجي على انه " مجموعة البرامج المتكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة و منتجاتها للزبائن المحتملين ، بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق المبيعات أكثر و أرباح أفضل " <sup>2</sup>

كما يعرف من قبل Ph. Kotler et B. Dubois على انه "مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و المتوجهة إلى متعاملها يهدف إلى إيصال المعلومات قابلة للتغيير".<sup>3</sup>

وعليه نستنتج أن المزيج الترويجي هو نشاط الاتصال الذي يربط بين المؤسسة و المستهلك لتعريفه بمختلف منتجاتها و خدماتها عبر مجموعة من الأساليب و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها و اقتناء خدماتها من طرف المستهلكين أو الموزعين.

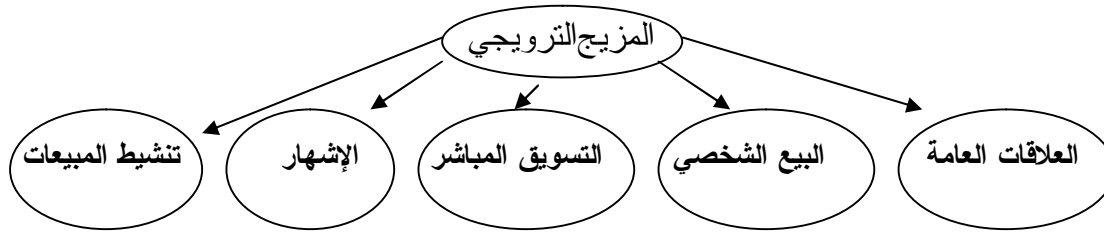
إن المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، و تتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر التالية كما يبينه الشكل التالي:

<sup>1</sup> - د. بشير عباس علاق، الترويج و الإعلان (أسس - نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل ، دار اليازوري، عمان، 1988، ص68.

<sup>2</sup> - عبد العزيز بونيحة، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة 2، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000، ص205.

<sup>3</sup> P. Kotler & B. dubois -Marketing et Management, opcit, P559.

شكل رقم (08): يبين عناصر المزيج الترويجي



الفرع الثاني: أهداف المزيج الترويجي

يمكن القول بان أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية توضح كالتالي:<sup>1</sup>

1- التغطية

و يقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء و مؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة و واضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات و وسائل الاتصال المعتمدة ، و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية كما يلي :

أ- خلق الإدراك : هي الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون اتصال المتحقق معهم ، أي أن يكون بمثابة القاعدة العرضية التي تبني عليها الخطوات اللاحقة.

ب- تحفيز الطلب : و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه لذلك فان المزيج الترويجي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته ، و كيفية استخدامه و أين يمكن شراؤه و أماكن توزيعه ... الخ.

ج- تحديد التوقعات : هي الجهود المعتمدة في المزيج الترويجي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء ، وعند هذا الشكل فان المؤسسة يمكنها استخدام و سائل الاتصال المباشر كالتلفزيون ، البريد الالكتروني ... لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات .

2- العمليات : هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصال التسويقي و بما يؤول إلى الوصول

للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الأتي :

أ- تشجيع على تجزئة المنتج : عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فانه من المناسب ابتداء أن يخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة ، و بما

<sup>1</sup> - ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره، ص78 الى ص81.

فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج و تجريبه للحكم عليه و مطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال .

**ب- الولاء للعلامة :** يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ، و لكن تجريب المنتج و التعرف على خصائصه و صفاته خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق و يستجيب إلى حاجاته و رغباته ، و عند ذلك فان الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و تعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

**ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين :** في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين و لتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و اتصالاتهم مع السوق ، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به و دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على اقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

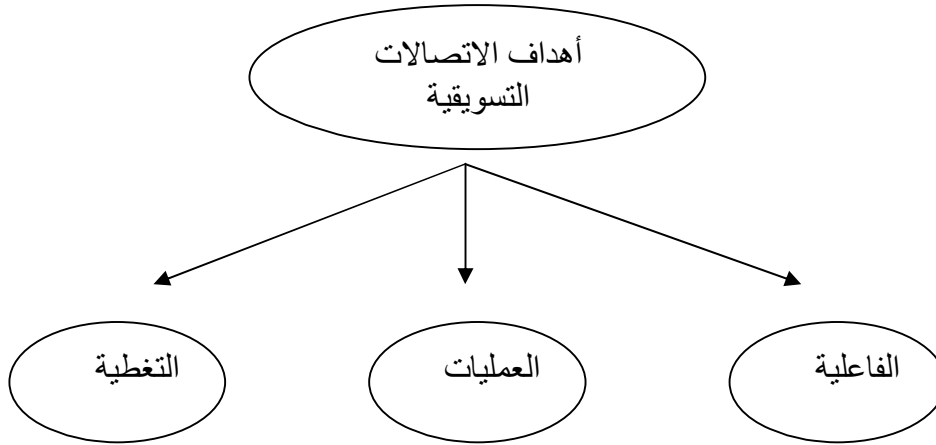
**3-الفاعلية:** تعد الفاعلية من ابرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية و بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا ، و بالتالي فان الفاعلية الترويجية تعني و بشكل المبسط تلك الدرجة في الأداء ، و بالتالي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة و على وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة ، و هذا بمعنى أن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوافر به عناصر أساسية من اجل تحقيقه ، و يمكن أن تتمثل بالاتي :

**أ- التخطيط للاتصالات :** لكي يكون الاتصال فعالا و هادفا يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة ، و عملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر ، و أن يكون مضمون الرسالة واضح و دقيق و لا لبس فيه أو غموض ، فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة و هدفها و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك .

**ب- حاجة المستلم للمعلومات :** لكي تكون الرسالة ذات معنى و اهتمام من الطرف الآخر فانه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف و التفاعل مع مضمون الرسالة و ذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها ، و بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال و إلا أصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقيق الاستجابة ، و من المهم هنا أن تكون اللغة أو الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة لفهم تماما من قبل المستلم و أن يتمكن بالتالي من القدرة على الرد و بذات المستوى من الاستيعاب .

ج- تعزيز العلاقة الشخصية: إن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز العلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف و نقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة و منتجاتها و هي بالتالي تحقق تفاعل حقيقي و سليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة و بذلك الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل و العلاقة مع الزبائن .

الشكل رقم(09): أهداف الاتصالات التسويقية ( المزيج الترويجي )



**المطلب الثاني : الإعلان و ترويج المبيعات**

تختلف عناصر الترويج باختلاف الوسائل المعتمدة للإمكانيات و الجهة لمستقبلة للرسالة و لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى ثلاث عناصر من عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإشهار، ترويج المبيعات و البيع الشخصي.

**الفرع الأول : الإعلان**

الإعلان أو الإشهار ما المقصود منه؟ ما غايته؟ و ما هي أنواعه؟ هذا الفرع سيجيبنا على كل هذه الاسئلة.

**أولا : تعريف الإعلان**

يعرف "الإعلان بأنه احد قنوات الاتصالات التسويقية غير الشخصية و المدفوع الأجر، تقوم به المؤسسات الأعمال و المنظمات غير هادفة إلى الربح و الأفراد بهدف الإخبار أو الإقناع أو التذكير لأفراد قطاع السوق المستهدف".<sup>1</sup>

و في تعريف آخر " الإعلان هو تعريف الجمهور بواسطة مجموعة من الوسائل عن المؤسسة التجارية أو الصناعية و إثراء منتجاتها و الوصول إلى الزبون بطريقة معينة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شريف احمد شريف العاص ، الترويج و العلاقات العامة ، دار الجامعية الإسكندرية ، 2006، ص54.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف ، نبيلة عباس و علاء العرباوي ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، 2006، ص313.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة معلومة ومقابل أجر مدفوع ".<sup>1</sup>

"يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجمهير"<sup>(2)</sup>.

كما يمكن تعريف الإعلان على انه "أي شكل مدفوع الأجر لعرض وترويج أي أفكار، أو سلع، أو خدمات وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون"<sup>3</sup>

فيمكننا أن نخلص إلى أن الإعلان عبارة عن وسيلة تهدف إلى تجسيد المساهمة الفعلية في تحقيق برنامج الخطة التسويقية و بناءا على التعاريف السابقة الذكر [بأن هذا الأخير هو حث وإقناع المستهلك النهائي على الشراء واقتناء سلعة المؤسسة المعلن عنها ويعتبر أيضا وسيلة بيع غير شخصية.

بالإضافة إلى أنه: "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة والمستهلك النهائي أو الباحث عن الفرصة بمعنى أنه حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود لإخراج السلعة جيدة أو ممتازة وتعريف المستهلك بها، وبما تحويه السلعة من مزايا ومنافع واسعة يستفيد منها المستهلك في مقابل ما يدفعه من مال، أو هو محاولة كسب ثقة المستهلك أو العميل، والعمل على جذب انتباهه لما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع المشتري بأهمية السلعة".<sup>4</sup>

ويتميز الإعلان بالخصائص التالية:<sup>5</sup>

- هو رسالة اتصالية غير مباشرة ( تتم بوسيلة من وسائل الإعلام)
- يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا.
- هو نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.
- يقوم بترويج السلع والخدمات والأفكار والأفراد.
- يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

<sup>1</sup> - بالتصرف Kotler Philip- Marketing Management,P605.

<sup>2</sup> - د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص 29

<sup>3</sup> - إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 355.

<sup>4</sup> - احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 1992، ص 11

<sup>5</sup> - عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليزوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1988، ص 22، ص 23.

## ثانيا : أنواع الإعلان و معايير تقسيمه

يختلف الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه و تقسيمه و تتضح هذه المعايير أكثر من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

### 1- حسب التطور الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي و الذي تعطيه الرسالة الإعلانية إلى الإعلان محلي، الإعلان القومي أو الإعلان الدولي.

أ- الإعلان محلي: و هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة (مدنية أو جزء من مدينة) ويعتمد على استخدام وسائل النشر الإعلانات المحلية.

ب- الإعلان القومي: وهو الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية و محطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها الدول ككل .

ج- الإعلان الدولي: و هو الذي يغطي أكثر من دولة و يستخدم في التصدير و يوجه للمستهلكين في دول مختلفة و يعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

### 2- حسب نوعية الجمهور الموجه له

ينقسم الإعلان وفقا للجمهور الموجه له إلى:

أ- الإعلان الاستهلاكي: و هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي قصد تعريفه بخصائص سلعته أو خدمته و مزاياها و حثه على شرائها و استعمالها.

ب- الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي : و هو الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل المعلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمؤسسة و حثهم على التصرف بطريقة معينة .

ج- الإعلان الخاص بالوسطاء: و هو الإعلان الموجه للوسطاء موزعين و وكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات الخاصة بالمؤسسة و حثهم على التعامل.

### 3- حسب الدوافع التي تهدف الإعلان لإثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية و أخرى خاصة بالدوافع الثانوية و أخرى بإثارة دوافع التعامل.

أ- إعلان الدوافع الأولية : و هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء و استخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة .

ب- إعلان خاص بالدوافع الثانوية: وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء أو استخدام المنتج و مقارنته مع السلع و الخدمات المنافسة.

<sup>1</sup> - هناء عبد الحليم سعيد - مرجع سبق ذكره، ص53-55.



ج- إعلان خاص بدوافع التعامل: و هو الذي يهدف إلى بناء ثقة التعامل بين المؤسسة و عملائها من موزعين و موردين، المساهمين في رأس مال المؤسسة، و كذا المشترين الصناعيين و محيطها.

#### 4- حسب الهدف من الإعلان :

ينقسم الإعلان حسب الهدف إلى إعلان إرشادي، إعلان تسويقي، إعلان تذكيري.

أ- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : و هو ما يتعلق بالسلع الجديدة و بالسلع و الأفكار و المنشآت القديمة و المعروفة للجمهور غايته إرشاد الناس إلى كيفية إشباع حاجاتهم و رغباتهم عن أزمته و أماكن تواجدها .

ب- الإعلان التسويقي: و هو ما يتعلق بالسلع الجديدة التي لم توجد في السوق من قبل بهدف تعريف الناس على هذه السلع و تعليمهم على استخدامها و استعمالها.

ج- الإعلان التذكيري : و هو ما يتعلق بموضوعات منتجات يعرفها الجمهور سابقا الغاية منها تذكير الناس بها و حثهم على إشباع حاجاتهم منها ، و التغلب على عادة النسيان لديهم .

د- الإعلان الإعلامي : و هو ما يقوم على أساس تقوية صناعة معينة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو منشآت عن طريق نشر البيانات أو إحصائيات تؤدي إلى تقوية الصلة بين المستهلكين و بين ما أعلن عنه ، كتصحيح فكرة خاطئة ، كانت قد زرعت في أذهان الناس أو من أجل بعث الثقة في منطقة ما و تدعيمه .

ه- الإعلان المنافس: و هو ما يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد بالسوق، و التي ظهرت لها منتجات أخرى منافسة، مما ينبغي أن تكون هذه السلعة متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن.

#### الفرع الثاني: ترويج (تنشيط) المبيعات

##### أولا : تعريف ترويج المبيعات

كما هو معلوم، فإن 80% من قرارات الشراء لدى المستهلك تحصل داخل السوق أو المتجر، و ذلك نتيجة لتأثره بما يراه من سلع أو خدمات جديدة، أو أنها كانت غائبة عن تفكيره في لحظة الدخول إلى المتجر، و لكن نتيجة لما هو حاصل من تأثير في أساليب ترويج المبيعات يدفعه الأمر لاتخاذ قرار شراء تلك السلع التي تحفز لشرائها.

و يعرف ترويج المبيعات على أنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع إضافية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 218

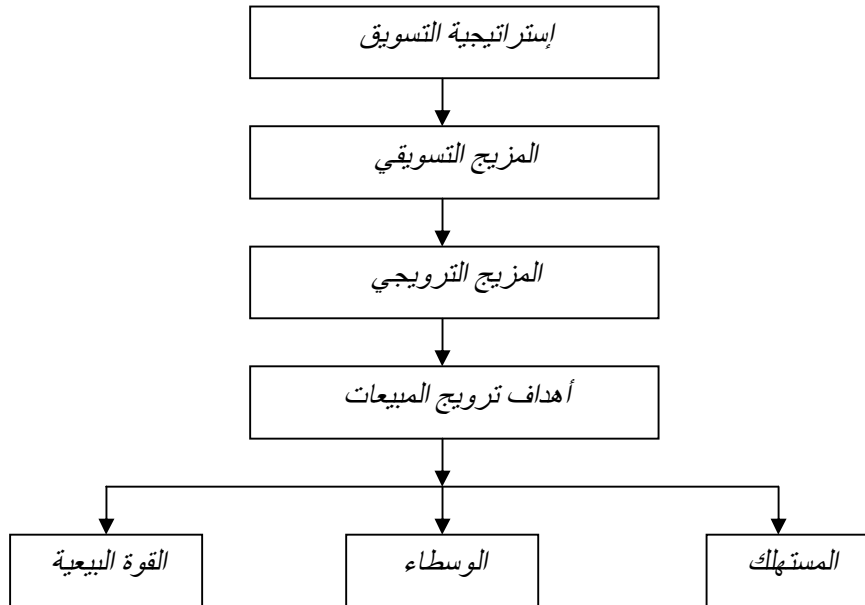
و يمكن القول بأن ترويج المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط، بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الشركة في الاتصال بالمستهلك.

### ثانيا : أهداف ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق ولتنفيذ إستراتيجيتها، و ذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء، أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة، فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، و هو ما يتلمسه عند تحقيق الشراء.

و يوضح الشكل الآتي أن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج و التي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تمت صياغتها و رسمها من قبل إدارة المنظمة.

### شكل رقم (10) : أهداف ترويج المبيعات



### 1. أهداف تتعلق بالمستهلك:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء و بكميات كبيرة.
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء و تعزيز و لائهم لعلامة الشركة.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال و أنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

## 2. أهداف تتعلق بالوسطاء:

- الوسطاء هم الأطراف التي تنحصر بين المصنع و المنتج، و تتمثل الأهداف فيما يلي:
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون لدى المنتج.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.
- بناء و توطيد العلاقة مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

## 3. أهداف تتعلق بالقوة البيعية:

- و هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة و هي كالتالي:
- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.
- التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين مع زبائن الشركة.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل معها مع نهاية الموسم.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم على تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة.

## ثالثا: أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك

### 1. العينات (النماذج):

- و تعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك عندما يتم إدخال منتج جديد إلى السوق خاصة السلع الاستهلاكية، لأن هذه العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام و اختيار المنتج لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء.
- حيث قد يتم تقديم نماذج مجانية تحتوي على كمية قليلة من ذات المنتج إلى المستهلك لتجربتها كما هو حاصل في توزيع العطور أو مساحيق التنظيف من قبل المنتجين أو المسوقين.
- و قد حصل في حملة ترويجية من قبل سلسلة مطاعم Burger King التي وزعت ما يقارب 15 مليون عينة من منتجاتها في يوم أسمته "اليوم الحر للقلي Free Fry Day" و قد بلغت كلفة العينة الواحدة دولار واحد، و لكنها تلمست النتائج لاحقا بزيادة واضحة في حجم مبيعاتها للأشهر اللاحقة لهذا اليوم المجاني.

يجب الإشارة إلى وجود أساليب مختلفة لتوزيع العينات:

- **طرق الأبواب:** يمكن استخدامه لأي منتج و مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به، إلا أن ما يعاب عليه هو عدم تواجد الأفراد في المنازل في حالات كثيرة و بالتالي عدم استقبالهم لمندوبي الشركة، فضلا عن تخوفهم من أن تكون عملية احتيال و نصب.
- **البريد المباشر:** تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة و الخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك، و ما يعاب عليها هو أنها ذات كلفة واضحة في استخدام البريد.
- **المركز الرئيس:** هو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة إلى التلف كالأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة، لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للشركة.
- **منافذ توزيع الصحف:** حيث يمكن الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم.

## 2. الكوبونات:

و هي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات و التي تقوم على أساس تقديم قسائم يحق للمستهلك الذي يحملها الحصول على خصم في الأسعار لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

## 3. الصفقات:

و هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن، و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين.

## 4. الجوائز التشجيعية:

و هو أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الأسعار باتجاه تحفيز المشتري لشراء سلع أو منتجات محددة، و يجب أن تكون هذه الجوائز التشجيعية ذات قيمة واضحة و حقيقية.

## 5. المسابقات:

هو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية و التحليلية لموضوع معين يهتم الشركة، و تسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، مثل طلب اقتراح اسم للمنتج المعروض، أو رسم بوستر أو صورة من شأنها أن تكون أداة وصل و علاقة بين المشتري و المنتج المعني.

## 6. سحبوات اليانصيب:

و هو أسلوب تشجيعي على الشراء و التعامل مع المتجر المعني، و هذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك لدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للسلع و بحدود أسعار معينة.

## 7. العرض عند نقطة الشراء:

تستثمر المتاجر والمحلات الكبيرة منها خاصة الممرات الداخلية فيها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور و إعلامهم بوجودها بشكل مميز .

### المطلب الثالث : أدوات الاتصال الشخصية

تعتبر كل من العلاقات العامة ،البيع الشخصي و التسويق المباشر أدوات اتصال شخصية تعمل المؤسسة من خلالها على الاتصال بزبائنهم و العمل على تحفيزهم استقطابهم لشراء منتجاتها و التمتع بخدماتها .

### الفرع الأول : البيع الشخصي و قوى البيع

البيع الشخصي و قوى البيع مصطلحان يطلقان على أفراد يعملون على تحفيز مبيعات المؤسسة هل هما شخصان مختلفان رغم تشابه مهامهما سنعمل من خلال هذا الفصل على توضيح ذلك .

#### أولاً: تعريف البيع الشخصي و قوى البيع و العلاقة بينهما

نظراً لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دوراً متنامياً في توسيع دائرة التبادل و حلقة الإنتاج على السواء .و لفهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حتى نلم بكل جوانب هذا المفهوم أو العنصر:

عرف البيع الشخصي على انه "اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها و حثه على اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>

في تعريف Yves chirouze يقول أن " قوة البيع أو شبكة البيع هي مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالإيصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل "<sup>2</sup>.

يعرف البيع الشخصي بأنه : "اتصال شخصي بالعملاء المرتقبين بهدف إخبارهم و إقناعهم بشراء منتجات المنظمة"<sup>3</sup>

يعرفه الدكتور "احمد فهمي جلال" بأنه : "عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين و انه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين"<sup>4</sup>

تعرف أيضا القوة البيعية على أنها " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه و إقناعه بشراء السلع، و الخدمات من خلال شخص في موقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد

المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه ايجابياً "<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2000 ، ص103 .

2- Yves chirouze- Marketing, tome 2, édition choutard, Paris, 1989, P.123p124. بتصرف

<sup>3</sup> - د محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص371

<sup>4</sup> - د احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل اداري، دار التأليف طبعة 1997 ص ص196-197.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيع الشخصي هو العملية و قوى البيع هم الأفراد الذين يقومون بهاته العملية و بهذا يرتبط المصطلحين ببعضهما البعض ، لأجل ذلك سنتناول كل من المصطلحين خلال هذا الفرع .

ثانياً: أهداف و ادوار البيع الشخصي

### 1- أهداف البيع الشخصي

يفترض أن تكون أهداف البيع الشخصي محددة بدقة و بشروط مقبولة و أيضاً محددة الوقت و المكان حتى توضح لرجال البيع المهام و الأعمال المطلوبة إنجازها و المسار الصحيح الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة.

و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية :<sup>2</sup>

#### أ- الأهداف الكمية :

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي :

- ✱ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ✱ الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ عليها.
- ✱ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- ✱ الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة كالربح... الخ.

#### ب - الأهداف النوعية

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي :

- ✱ خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات.
- ✱ البحث عن عملاء جدد.
- ✱ الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- ✱ إبلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- ✱ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة
- ✱ تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- ✱ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها لإدارة المؤسسة.

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور - مرجع سبق ذكره، ص 106، 105.

<sup>2</sup> - فريد كورتل و ناجي بن حسين ، التسويق المبادئ و السياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 119.

## 2- أدوار البيع الشخصي:

- تتعتمد القوة البيعية في دورها على عدة مهام تستوجب القيام بها هي:<sup>1</sup>
  - **جذب الزبائن** : تتمثل في البحث عن الزبائن الجدد و تحليل مشاكلهم و هذا بعد الاقتراح عليهم منتوجات الموافقة لاحتياجاتهم .
  - **نقل المعلومات** : و هذا عن طريق منتوجات المؤسسة .
  - **البيع** : و هو الاتصال المباشر بالزبون لتقديم له فوائد هذا المنتج ، و هذا لإثبات أهدافه
  - **جمع المعلومات** : وذلك عن طريق الزبائن و المنافسين و المستعملين .
  - **عرض الخدمات** : تتمثل في البضائع و الخدمات ما بعد البيع و وضع المنتوجات في نقاط البيع أو الإشهار في مجال البيع .

### ثالثا : أنواع القوى البيعية واجباتهم ومهاراتهم

#### 1- أنواع القوى البيعية:

بداية تحدد المؤسسة نوع قوة بيعها حسب نوع العلاقة التي ستربطها برجال بيعها، فهل سيعملون لديها فقط أم لغيرها من المؤسسات ؟

و يمكننا التطرق لمختلف أنواع قوة البيع في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1- **قوة البيع الخاصة**: وهم رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، و التي توجه نشاطاتهم حسب أهدافها، فهي قوة بيع أجيرة و مرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية و تخضع لمراقبة المؤسسة .

ب- **قوة البيع المنتدبة** : هم رجال البيع الذين يعملون لدى مؤسسات و يقومون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو وقتي، و قوة البيع المنتدبة تنقسم إلى نوعين:

- **قوة بيع منتدبة دائمة** : و تمثل التجاريون متعددي البطاقات "multicartes" أو وكلاء تجاريون، و الذين حتى و إن أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحيانا.

- **قوة بيع مكملة** : فالمؤسسة حتى تدعم قوة بيعها الخاصة أو التوسع في سوق جديد أو لمواجهة نشاط موسمي ما، فإنها تسعى لاستخدام قوة بيع مكملة.

تتميز قوة البيع الخاصة أنها تسمح بتوجيه نشاطها نحو أهداف محددة، كما أن مراقبتها سهلة و إدماج رجال البيع جيد و إمكانية تطوير لروح المجموعة و ثقافة المؤسسة لكنها في المقابل تستوجب تأطير، إدارة، تنشيط و متابعة و تكوين بصورة معتبرة، و كذا تحمل كامل لنفقاتها حتى و إن كان رقم الأعمال

<sup>1</sup> - Yves chirouze- Op.cit, p87. تصرف

<sup>2</sup> Philip Kotler et Dubois - **Marketing Management**, opcit , p. 629. - بتصرف

ضعيف.

أما قوة البيع المنتدبة الدائمة فتتميز باستقلاليتها عن المؤسسة، و تملك حافظة للزبائن كما أنها أسرع عملية و تحفز بالعمولة و لا تكلف كثيراً، في المقابل تكون جد مكلفة إن عرف رقم الأعمال تطوراً كبيراً، بالإضافة إلى نقص المراقبة على نشاطها، كما أن مصلحة الزبون أو رجل البيع قد تسبق مصلحة المؤسسة.

و فيما يخص قوة البيع المنتدبة المكتملة فهي عملية، سريعة الفعالية خاصة في النشاطات قصيرة المدى، و جد مكيفة مع الحاجات الآنية، أما سلبياتها فتتمثل في كونها جد مكلفة و صعبة المراقبة. و ما تجدر الإشارة إليه أن مختلف هذه الأنماط في تنظيم قوة البيع يمكن إيجادها في نفس المؤسسة، هذه الأخيرة التي يمكنها أن تستحوذ على قوة بيع خاصة على قطاعات جغرافية معينة إن كانت كثافة الزبائن تستدعي ذلك، أو قوة بيع منتدبة إن كانت بعض منتجاتها تستوجب توزيع من طرف قوة بيع وحيدة، أو في حالة اختبارها لأسواق جديدة فتكون لديها قوة بيع منتدبة مكتملة .

كما يمكن تنظيم قوة البيع بتقسيمها إلى قوة بيع تعمل داخل المؤسسة حيث تعتمد المؤسسة في ذلك سياسة تجارية لجذب الزبائن لنقاط البيع ، أو قوة بيع متنقلة أو خارجية أين يذهب رجل البيع إلى الزبائن و غالباً ما يأخذ المبادرة في الاتصال بهم أو تنظيم الزيارات و التفاوض معهم، و يمكن اعتماد التنظيم معاً و ذلك تبعاً لتقسيم الزبائن و اختلاف عاداتهم<sup>1</sup> .

## 2- واجبات ومهارات البيع الشخصي :

### 1.2- واجبات رجل البيع الشخصي :

- ✱ البحث عن المستهلك المحتمل و الذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.
- ✱ تحديد الكيفية و التوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.
- ✱ استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن منتجات و خدمات الشركة و أية معلومة أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.
- ✱ المعرفة الدقيقة لمهارات البيع و المرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم و الإجابة على التساؤلات و الاعتراضات و كيفية غلق عملية البيع (عقد الصفقة).
- ✱ تقديم المساعدة و الخدمات المتنوعة للمستهلك و خاصة في مجال الأداء التكنولوجي للمنتج و تحقيق رضاه.
- ✱ التعاون مع قسم بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية بجمع المعلومات و تقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي و تحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.

<sup>1</sup> يتصرف Yves chirouze- Op.cit, p87.



## 2.2- مهارات رجل البيع الشخصي:

على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ في المحادثة و الحوار مع الزبون المحتمل لتخفيفه و تشجيعه على الشراء، إلا أن قدراته و مهاراته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك، إذ أن العبرة ليست في أن يتحدث رجل البيع، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلا و أن يشعر برضاه بعد ذلك، و هذا بحد ذاته مهمة من عملية فهم سلوك المستهلك و دوافعه، و عموما يمكن تحديد مهارات رجل البيع فيما يلي:

- **مهارة المحادثة:** و تتمثل في قدرته على صياغة العبارات و حسن النطق و الإصغاء و استخدام الجمل و الكلمات الواضحة و المناسبة.
- **الخبرة:** و هي مجمل المعرفة و المعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به، و عن المنظمة التي يعمل بها، و بما يحقق إقناع الطرف الآخر لتقديم خطوة نحو عملية الشراء.
- **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل، و أن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.
- **المشاركة:** يجب أن يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل و أن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، و أن لا يسبق مصلحته الذاتية على مصلحة الفريق أو مصلحة المنظمة التي يعمل بها.

### الفرع الثاني : العلاقات العامة

يتسع مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة . فقد يعتقد البعض أن مفهومها في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي كما أن مفهومها يختلف من الدول النامية إلى الدول المتقدمة. ولكن في حقيقة الأمر أنها ثابتة لا تختلف باختلاف الأنظمة السياسية، الاقتصادية أو الاجتماعية.

### أولا : تعريف العلاقات العامة

جهود كبيرة قد بذلت للوصول إلى تعريف دقيق لعلم وفن العلاقات العامة، ومن بين هذه الجهود نذكر التعريفات التالية:

"إن العلاقات العامة هي الأساس تهتم بدراسة سلوك الناس، أفراد و جماعات على أسس سليمة و علمية مستغلة في ذلك نظريات، أبحاث و دراسات و قوانين بعض العلوم الإنسانية و خاصة علم النفس و علم الاجتماع و علم الإنسان و علم النفس الاجتماعي وذلك بهدف تنظيم و إثراء العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و المحبة و الوعي"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - خلال عبد الوهاب-العلاقات الإنسانية و الإعلام -منشورات ذات السلاسل الكويت -1984 ص 14

- وثمة تعريف آخر يؤكد أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"<sup>1</sup> .

ولعل أهم ما أضافه هذا التعريف هو التأكيد على الجانب الايجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة .

- "تعرف على أنها تلك العلاقات الحقيقية التي تسلك خارج كل الاهتمامات الإيديولوجية، ويكون هدفها جلب عطف الجمهور على المؤسسة أي تعبير مجازي فإن العلاقات العامة تهدف إلى وضع المؤسسة تحت تصرف العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى"<sup>2</sup> .

-تعريف العلاقات العامة في أوسع معانيها بأنها التعامل الناجح مع الناس، ولكنه يستدرك فيقول إن هذا الفهم تشوبه الأنائية للحصول على النجاح أو ربح شخصي. ولهذا يؤكد إن العلاقات العامة هي التعامل الناجح مع الناس ،والاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور أو يهدف إلى كسب ثقته.<sup>3</sup>

- تعرف العلاقات العامة:" بانها نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة و أجزائها بمصلحة الجمهور (الصالح العام ) وتنفيذ برنامج عمل( واتصال ) لكسب مفهوم الجمهور للمنشأة وقبوله بها."<sup>4</sup> و يعتبر أكثر دقة

فلقد تعددت و اختلفت مفاهيم و تعاريف العلاقات العامة بتعدد و اختلاف وجهات نظر الباحثين و الدارسين و الممارسين فنستطيع أن نقول أنها عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على منظمة و ذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المنظمة عبر الوسائل المرئية المسموعة .

ومن هذا المنطلق نستخلص أن العلاقات العامة تمثل للمؤسسة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة و التسيير حيث تتجلى مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال قصد الحفاظ على المنظمة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة الاجتماعية و الاقتصادية ، وبالتالي يجب على المؤسسة تدعيم العلاقات العامة حتى تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد أن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الاعتباطية والأفكار الخاطئة .

<sup>1</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1989 ، ص 29

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج الأردن ، الطبعة الأولى 2002 ص 190

<sup>3</sup> - د.محمد طلعت عيسى - العلاقات العامة (أداة للتنمية) ، دار المعارف مصر 1970 ، ص 23-25.

<sup>4</sup> - حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر سوريا ، 1999 ص 25.

## ثانياً: أهداف و أهمية العلاقات العامة

### 1- أهداف العلاقات العامة

ونستطيع إيجاز أبرز الأهداف و أكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات فيما يلي:

1-1. السمعة الطيبة و تدعيم صورة الذهنية للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة ستبدو

المؤسسة للعيان بصورة جيدة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى دعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة.

1-2. المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في ترويج

المنتجات الحالية أو المنتجات الجديدة. مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلع.

1-3. كسب تأييد الجمهور الداخلي: إن برنامج العلاقات العامة يسعى إلى تنمية شعور العمال

بانتماء لمنظمتهم و توفير الاستقرار في العمل ومن ثم ظروفه المناسبة، نشر الوعي بين المتعاملين و تعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة. شرح و توضيح كافة سياسات و خطط و توجيهات المنظمة.

1-4. كسب ثقة الجمهور الخارجي : تتطوي العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع

الجماهير المتصلة بالمنظمة و العمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف .<sup>1</sup>

1-5. المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات

المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن.<sup>2</sup>

1-6. الاقتصاد في النفقات : حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال

الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة . وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة أو مسؤول العلاقات العامة وحده، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور.

### 2- أهمية العلاقات العامة للمنشأة الخدمية

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية أكثر أهمية من المؤسسة الصناعية لان في حالة استياء المستهلكين من سلعة معينة قد يستمرون في شرائها وهذا بسبب اضطرارهم لها لعدم وجود البديل أو لان مزاياها تفوق السلع المنافسة، لكن في المنظمة الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية وهذا ما يستدعي الاستغناء عنها، أو إمكانية وجود البدائل مما يسهل على المتعامل معها

<sup>1</sup> - محمود جودت ناصر - الدعاية و العلاقات العامة ، دار مجدلاوى الأردن، 1998، ص227.

<sup>2</sup> - فريد كورنل وناجي بن حسين - التسويق المبادئ والسياسات ، مرجع سبق ذكره، صص 97-98.

أن يستبدلها، وهذا ما يجعل من دور العلاقات العامة أكثر تعقيدا وقد يفرض عليها اهتماما أكبر بعملائها و تقديم لهم خدمات على الوجه المرضي مع مراعاة التكلفة.<sup>1</sup>

### ثالثا : دور و مهام العلاقات العامة

#### 1- دور العلاقات العامة

يمكن تلخيص دور العلاقات العامة في النقاط الآتية :<sup>2</sup>

#### 1-2-تقصي الحقائق :

لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات المنافسة.

#### 2-2-التخطيط والبرمجة :

انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.

#### 2-3-الاتصال والتنفيذ :

لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات و المؤتمرات و اللقاءات.

تبدأ الحلقة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب الثقة حيث تعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أعمال المؤسسة وسياساتها إلى الجمهور، مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة اتجاهها وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض لرجل العلاقات العامة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وأرائه بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفهم .

#### 2- مهام العلاقات العامة

ازداد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة في عموم المنظمات لما لها من تأثير ايجابي على مجمل أنشطتها، حتى أصبح كل ثلاث من أربع منظمات في أمريكا لديها قسم للعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، و نذكر فيما يلي مهام العلاقات العامة و الأنشطة التي تمارسها:

<sup>1</sup> - حسين علي ، التسويق الدليل العملي للإستر اتبجات و الخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر سوريا ، 2000 ص 268 .

<sup>2</sup> -جميل لحمد خضر ، العلاقات العامة ،دار المسير للنشر والتوزيع عمان ، 1998 ص29.

✱ تحليل التوجهات المستقبلية العامة و كيفية تتابعها و انتظام وصولها و درجة تأثيرها المحتملة على المنظمة.

✱ البحث في استطلاعات الرأي العام و قياس الاتجاهات و بقدر تعلق الأمر في التأثير المباشر و غير المباشر على المنظمة.

✱ الحيلولة دون حدوث أي تعارض أو عدم فهم العلاقة بين المنظمة و جمهورها.

✱ فهم و استيعاب السلوك البشري في الوسط الذي تعمل به المنظمة لإمداد الإدارة العليا ببعض المؤشرات السلوكية المهمة عند اتخاذها للقرارات الإستراتيجية التسويقية.

✱ الترويج للسلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة و دعم أنشطة الترويج الأخرى خاصة الإعلان و البيع الشخصي.

✱ التوافق في أنشطة المنظمة مع المنافع العامة للجمهور و المجتمع و المنافع الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة.

✱ الترويج و التوضيح الدقيق للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

✱ السعي لزيادة ولاء العاملين في المنظمة.

فعلى الرغم من كون العلاقات العامة لا تهدف في جوهرها إلى الجانب الترويجي في أنشطتها لكونها تركز على الجانب الإخباري و المعرفي و تبادل الرأي، إلا أن ذلك و غيره يصب في خدمة الجانب الترويجي الذي تقوم به المنظمة أو إدارة التسويق لكونها توفر الأرضية الخصبة لقبول الرسالة الإعلانية و تحقيق التأثير الفاعل لعملية ترويج المبيعات، و تعزيز العلاقة التجارية و الاستعداد الطيب لقبول التعامل مع رجال البيع ليمتد الأمر إلى بقية العناصر الترويجية الأخرى.

و من هنا فإن العلاقات العامة لها دور تكاملي و داعم مع بقية الأنشطة الترويجية و الاتصالات التسويقية الأخرى سواء كان ذلك خارج المنظمة في علاقتها مع الجمهور و المنظمات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها و إدارة المنظمة.

**رابعاً: وظائف العلاقات العامة و الوسائل المستخدمة فيها**

**1- وظائف العلاقات العامة :**

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين و الممارسين حول ماهية الأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة. فقد تنوع تصنيفها باختلاف الآراء ووجهات النظر، فهذا الرأي يرى أن

وظائف العلاقات العامة يمكن معالجتها في ثلاث محاور أساسية وهي: <sup>1</sup>

### 1-1. وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة

تعريف الجمهور بالمنظمة و إنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة و أنشطتها.

شرح سياسة المنظمة للجمهور و إبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبول إياها و التعاون معها .

مساعدة الجمهور على تكوين رأى سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع و الحقيقة.

التأكد من جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة و سليمة.

تهيئة جو صالح بين المنظمة و الأفراد و بعضهم البعض داخل المنظمة.

### 1-2. وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل

مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأى العام.

حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

التأكد من أن أهداف المنظمة و أغراضها و أعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

### 1-3. وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة

أخبار الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

بحث و تحليل و تلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا و رفعها إليها .

مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و المستويات الدنيا و العكس.

تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية و بينها

و بين الجمهور الداخلي و الخارجي من ناحية أخرى.

تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة العليا للمنظمة ، و إبداء النصح للمسؤولين عن

إصدار القرارات و تعديل السياسات.

<sup>1</sup> د. محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره ، ص45.

## 2- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

حسب الأهداف التي تسعى المؤسسة الوصول إليها، وكذا حسب الميزانية المخصصة، يتم اختيار الوسائل التي تقوم بإيصال محتوى العلاقات العامة للجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة وهذا كما يلي<sup>1</sup>:

### (1) - العلاقة مع الصحافة :

تعتبر الصحافة إحدى الوسائل الأكثر إستعمالا في تقنيات الإتصال، لذا على المؤسسة أن تقوم بتقوية علاقاتها مع الصحفيين وذلك عن طريق مساعدتهم على تأدية عملهم عن طريق إعطائهم أكبر عدد ممكن من المعلومات التي يريدون الحصول عليها، ولهذا على المكلف أن ينتهج عدة أساليب من بينها:

أ- **البلاغ الصحفي** : هو بلاغ يكتبه المكلف بالصحافة على شكل مقال صحفي يعلن في نطاقه نشاطها أو إدخال فيه شيء جديد، ثم ينشر البلاغ في الصحفية بعد القيام بتصحيحه من طرف رئيس التحرير.

ب- **المراسلة** : عبارة عن بلاغ خاص يرسل للصحافة المكتوبة بشكل واضح، كامل وبصفة جيدة.

ج- **المقابلة والمحادثة** : عبارة عن تنظيم مقابلات ومحادثات مع مسؤول وكبار المؤسسات حتى يتسنى للمكلف بالصحافة من تأدية واجبه على أحسن وجه.

د- **المعلومات الهاتفية** : إستعمال الهاتف من طرف الصحفيين من أجل الحصول على معلومات عديدة متعلقة بالمؤسسة.

هـ- **الندوات الصحفية** : وهي تنظيم ندوات محضرة بدقة من طرف المؤسسة وتشمل هذه الطريقة على إستضافة صحفيين عن طريق دعوة خاصة تشمل موضوع الندوة.

### (2) - زيارات المؤسسات :

زيارات للمؤسسات عبارة عن تنظيم أيام، أبواب مفتوحة متكررة حول المؤسسة للصحفيين والجمهور العام من أجل :

- تقوية صورة المؤسسة ورفع من سمعتها.

- توضيح للرأي العام مدى مساهمة المؤسسة في الاقتصاد الوطني.

### (3) - المنظمات الإعلامية والهدايا :

هي عبارة عن تنظيم تظاهرات خاصة المعارض، الصالونات، من أجل القيام بتعريف الجمهور على نشاطات المؤسسة وذلك عن طريق عرض صور، أفلام إحصائية، بيانية وحسابية توضح مدى

<sup>1</sup> - Yves Chirouze, , **Le Marketing, Le Choix des moyens de l'action commerciale**, paris ,1987, p160 a p162. بالتصرف

مساهمة المؤسسة في تنشيط التجارة الدولية والمحلية، بالإضافة إلى تقديم هدايا خاصة من أجل سمعة المؤسسة.

تعتبر تقنية العلاقات العامة وسيلة من وسائل المزيج الإحصالي حيث يضمن نشاطها وعلاقة المؤسسة بالجمهور (المستهلكين) ويكون الإحصال به (المستهلك) إما مباشرة أو غير مباشرة، لهذا الغرض تستعمل العلاقات العامة هذه الوسائل ونذكر منها :

- العلاقات مع الصحافة : إما بواسطة بلاغ صحفي أو مقابلة.

- المنصات (الجنح) " Stand " يكون بتنظيم معارض وصالونات للتعريف بالمؤسسة.

-التلفزيون: حيث يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة فضلا عن الإعلان، و ذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة و دورات تخص قضية أو هدف محدد يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها و تصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث و الذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

- المعارض: و التي تعد جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، و ميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاءات مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور،...) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في المعارض الدولية.

### الفرع الثالث: التسويق المباشر

#### أولا : تعريفه

التسويق المباشر ما هو إلا تعبير عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات و رغبات الزبائن بأسهل الطرق و أيسرها. و يمكن تعريفه على أنه " استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين و زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة ".

#### ثانيا : أهداف التسويق المباشر

##### 1- توليد الشراء المتكرر:

و يستند على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك و وجود قناة لإيصال المنتج إليه، و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح.

##### 2- إدخال منتجات جديدة:

الاستخدام المتطور للتكنولوجيا أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات تتيح فرصة للمنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق، و يتم ذلك



عبر الاتصال بهم و التعرف على آرائهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك.

و بهذه الطريقة و باعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب و هما: السرية التامة في اختبار المنتج و قياس الرأي حوله أولاً، و الثانية هي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، و المواصفات المتوافقة مع طبيعة و خصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

### 3- تقديم قناة توزيعية جديدة:

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر، و بالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، و بجودة أعلى و بخدمات إرشادية مضافة قياساً بما هو عليه بالنسبة للوسطاء، و هذه قد تصبح ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

### 4- زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك و ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء و الدفع، فإن المستهلك سوف يزيد ولاءه للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، إضافة إلى تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة و المحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر بالمستهلك.

### ثالثاً: قاعدة بيانات التسويق المباشر

تعد القلب النابض للتسويق المباشر لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوّق للوصول إلى المستهلك و بشكل فاعل، و التي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه و المتمثلة في الاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل و طريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات... الخ، و يمكن تعريفها على أنها " الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و القنوات التسويقية (البريد، الهاتف، القوة البيعية...) إلى:

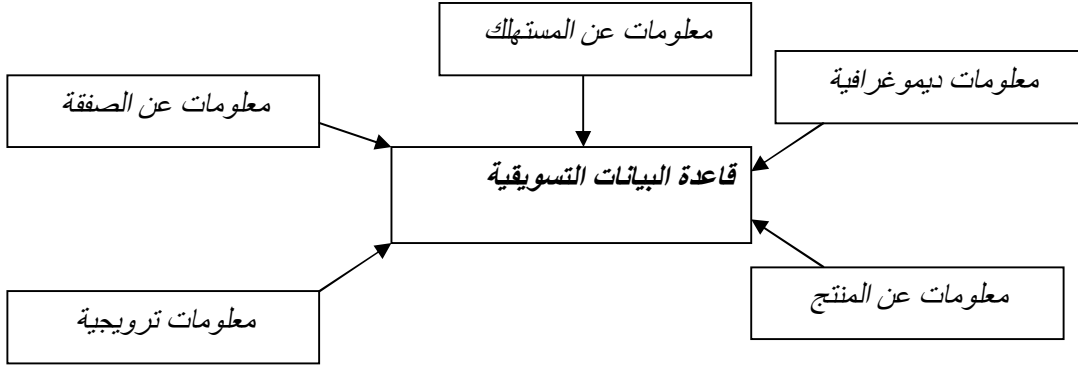
\* تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

\* تقدير حجم الطلب.

\* بناء علاقة متينة مع المستهلك و تحديث قاعدة البيانات و إدامة الاتصال معه.

فمثلاً قامت شركة Money Baked Ham في ولاية جورجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بتسجيل أرقام هواتف زبائنها لمدة ثلاث سنوات و نصف و أعدت قاعدة بيانات تسويقية مكنتها من معرفة عناوين زبائنها و سلوكهم الشرائي، و قد بلغت كلفة هذه القاعدة ما يقارب 25% من الميزانية التسويقية المعتمدة في الشركة.

**شكل رقم (11) : بين قاعدة البيانات للتسويق المباشر**



• **معلومات عن المستهلك:**

البيانات الشخصية كالاسم، العنوان، الهاتف، المهنة، البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات و التكرار و الكميات و التوقيت،... الخ.

• **معلومات عن الصفقة:**

ترتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد توقيت الشراء و اذا كانت فترة اعادة الشراء طويلة و ما الأسباب، و مقدار الكمية التي اعتاد المستهلك شراءها، و ما هو ترتيب السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها لينتقل لغيرها.

• **المعلومات الترويجية:**

تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين و الوسيلة المناسبة في الاتصال بهم.

• **معلومات عن المنتج:**

و هي تلك المعلومات المتعلقة بتحديد ماهية المنتجات التي يتم الترويج لها، و تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم و خلق استجابة لديهم، و تحديد الوقت و المكان الذي يتم فيه تقديم المعلومات.

• **المعلومات الديموغرافية:**

و تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة و خصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، و كذا خصائص المستهلكين المحتملين الاجتماعية و الثقافية و النمط الحياتي الذي يعيشون به... الخ، و هذا ما يحدد الوسيلة و الأداة المناسبة للاتصال بهم.

**رابعا: أدوات التسويق المباشر**

**1- البريد المباشر:**

و تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، و يكون الغرض منها الترويج عن سلعة أو خدمة معينة.

## 2- التسويق عن بعد:

يقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى للقيام بأنشطة بيعية و تسويقية.

## 3- التسوق الالكتروني:

و يمكن تسميته أيضا " التسوق المنزلي الالكتروني ، و الذي يأخذ أشكالا مختلفة من أبرزها الانترنت، و عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم و لكامل الأسبوع و لا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب و دفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي و الالكتروني أيضا.

إضافة إلى أن المستهلك يمكنه الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله و لا مكان عمله (فيما يتعلق بالأسعار، الجودة، الأداء...) يعتبر التسويق المباشر فعالا في معظم الحالات.

## خلاصة الفصل:

يعتبر الاتصال من بين أهم التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال ببيئتها الداخلية و الخارجية على حد سواء ، و بتطور تقنياته أصبح من الضروري التمييز بينه و بين الترويج و الذي هو عبارة عن نشاط يتضمن اختيار أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها في قطاع سوقي مستهدف ، و إيصال المعلومات وفق وسائل سمعية ، بصرية و مقروءة لإخبار و إقناع الزبائن بغرض ربحي أو بدونه ، بتداخل مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها من إعلان إلى ترويج للمبيعات و من بيع شخصي إلى علاقات عامة إلى تسويق مباشر أي إما باعتماد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة أو باللجوء إلى وسطاء.

كل هذه العمليات و التقنيات تستخدم في ترويج السياحة الداخلية لإرسال رسائل تكون ذات محتوى عاطفي ،عقلاني أو أخلاقي تهدف إلى إبراز صورة سياحية ايجابية أمام السائح الداخلي لرفع معدل نمو الحركة السياحية الوطنية، إذن فترويج السياحة الداخلية يمكن تحقيقه باستعمال مزيج ترويجي و بواسطة مجموعة من الدعائم الترويجية التي يمكن الوصول بها إلى السائح الداخلي ، و بكل سهولة لكن إذا ما أرادت المؤسسة السياحية أن تحقق رضاء و وفاء هذا السائح يجب عليها الاعتماد على إستراتيجية محددة ، فهل هناك وجود لاستراتيجيات ترويجية للسياحة ؟ و كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة منها في تحقيق أهدافها؟ سنحاول الإجابة على هذه التساؤلات وتسلط الضوء على هذا الجانب من خلال الفصل الثالث الذي خصصناه لدراسة الاستراتيجيات الترويجية للسياحة الداخلية.

# الفصل الثالث استراتيجيات ترويج السياحة الداخلية

## تمهيد:

ترويج السياحة الداخلية مهمة صعبة على المؤسسات و الهيئات السياحية ، يعود نجاحها لإحكام خطتها من خلال تخطيط الجهد الترويجي ، تنظيمه ، تنفيذ ، الرقابة عليه و تقييمه فما معنى كل هذه المصطلحات ؟ و ما موقعها من السياحة الداخلية ؟.

سنحاول الإجابة على هذه الأسئلة في هذا الفصل بدراسة مجزئة إلى ثلاث مباحث تم في المبحث الأول دراسة أنواع الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن بفضلها استقطاب السياح ثم تطرق المبحث الثاني إلى كيفية التخطيط و الإعداد لإستراتيجية ترويج السياحة الداخلية أما المبحث الثالث و الأخير فخصص لعمليتي متابعة و تقييم الإستراتيجية الترويجية.

### المبحث الأول : دراسة أنواع الاستراتيجيات الترويجية

الترويج مهمة و وظيفة هامة و شاقة على المؤسسة إكمامه يعود بالنجاح على المنظمة و فشله بيوء بالفشل عليها، لأجل هذا لابد من وضع إستراتيجية ترويجية الأمر ذاته بالنسبة لترويج السياحة داخليا فللتصال بالسياح الداخليين لابد لنا من وضع إستراتيجية ترويجية .

#### المطلب الأول : الإستراتيجية مفاهيم و أسس

الإستراتيجية مصطلح يتبادر لنا هنا وهناك مهما في السير الجيد و الحسن لكل خطة يصبوا إلى تحقيق أهداف مستقبلية يعتمد على عنصر المخاطرة فما يمكننا أن نعرفه أكثر من ذلك ، ستقوم هذه المطالب بأداء هذا الدور .

#### الفرع الأول : مفهوم الإستراتيجية

##### أولا : تعريف الإستراتيجية

تطرق بعض الكتاب المعاصرين إلى هذا المفهوم، ومن أهم تلك التعريفات التي قدمت للإستراتيجية نجد ما يلي :

1- الإستراتيجية هي تحديد أهداف المؤسسة بعيدة المدى وتبني طرق ووسائل عمل معينة وملائمة وتخصيص الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف<sup>(3)</sup>.

2- هي تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين وتحديد الإجراءات والأنشطة أو الوحدات الإنتاجية وتنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف<sup>(4)</sup>.

3- تتصل الإستراتيجية بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها، مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة، ونمط التعامل مع المنافسين<sup>(5)</sup>.

يعتبر هذا التعريف الأخير شاملا وملماً بالمحاور الأساسية التي يقوم عليها مضمون الإستراتيجية، وهي وضع الأهداف طويلة المدى وتحديد الوسائل المناسبة مع تخصيص الموارد اللازمة لذلك، إضافة إلى تحديد نمط التعامل مع الفرص والتهديدات.

يمكننا من خلال هذه التعاريف استنتاج الخصائص التي تتميز بها الإستراتيجية والمحصورة في العناصر التالية :

(3) - يونس إبراهيم حيدر، الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات والشركات مركز الرضا للكمبيوتر ،دمشق، 1999، ص 189.

(4) - موسى سويدان و نظام العبادي، التسويق الصناعي مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 142.

(5) - محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة و التنظيم، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 124.

- 1- هي وسيلة لتحقيق غرض المؤسسة من خلال وضع أهداف طويلة الأجل وإعداد برامج التصرف وتخصيص الموارد وترتيب الأولويات؛
- 2- تعبير عن مدى التناسق في قرارات وتصرفات المؤسسة عبر ماضيها.
- 3- تعريف بميادين أو مجالات التنافس في الأسواق.
- 4- استجابة للفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة في البيئة الخارجية وجوانب القوة والضعف لتحقيق ميزة تنافسية.
- 5- أداة للترقية بين المهام الإدارية المختلفة في ظل كل المستويات الإدارية.
- 6- تحديد لمدى إسهام المؤسسة في خلق القيمة من خلال تحقيق أرباح أكبر من تكلفة رأس المال المستخدم، وتحديد العوامل المحركة لخلق القيمة .

### ثانيا : سبل صياغة الإستراتيجية

يطلق على السبيل الذي تسلكه المؤسسات لصنع إستراتيجيتها أو تطويرها أو تعديلها اسم عملية صياغة إستراتيجية، وتعني "مجموعة من التصرفات والأعمال أو العناصر الديناميكية التي تبدأ بتحديد المؤثر الذي يحث على التصرف وتعريفه وتنتهي بالالتزام بمجموعة من القرارات والتصرفات<sup>(1)</sup> .

كما أن مفهوم صياغة الإستراتيجية ينصرف غالبا إلى التخطيط الاستراتيجي أو ما يعرف بالتخطيط طويل الأجل، ويتعلق بتنمية مهمة المؤسسة وأهدافها، وتبدأ عملية صياغة الاستراتيجية بتحليل الموقف المتمثل في إيجاد الموازنة بين الفرص الخارجية ومجالات الضعف الداخلية<sup>(2)</sup>، أما وفق تعريف الإستراتيجية فتبدأ عملية الصياغة بتحديد الأهداف ثم تحديد الوسائل وتخصيص الموارد وتنتهي بمرحلة التنفيذ .

عند وضع الإستراتيجية يستحسن مراعاة المحاور التالية<sup>(3)</sup>:

- 1- مدى العلانية والإفصاح عن الإستراتيجية لأطراف ما داخل وخارج المؤسسة ؛
- 2- درجة الرسمية في تشكيل الإستراتيجية من خلال نظم التخطيط الرسمية ؛
- 3- درجة الاعتماد على الماضي أو المستقبل عند صنع الإستراتيجية ؛
- 4- مدى التعمد في وضع استراتيجيات مسبقة (إستراتيجية متعمدة أو مقصودة، إستراتيجية ناشئة كنتيجة طبيعية ومنطقية للأحداث).

(1) - يونس إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 194.

(2) - ثابت عبد الرحمان إريس وجمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 246.

(3) - نبيل مرسي خليل، هل يمكن لشركتك النجاح بدون إعداد خطة استراتيجية؟، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995، ص 24.



### ثالثاً: مستويات الإستراتيجية

وتتوزع الإستراتيجية في المؤسسة من حيث علاقتها باختيار البدائل الإستراتيجية إلى أربع مستويات :

#### 1- مستوى الإستراتيجية العليا:

يتركز النشاط على هذا المستوى من الاستراتيجيات على التعامل مع القضايا ذات الأهمية الكبرى، كتقديم إجابات على تساؤلات من نوع: هل ينبغي للمؤسسة أن تتوسع في أعمالها، أم تتكمش، أو تواصل عملياتها المعتادة دون إحداث أي تغيير؟ إذا كانت عملية التوسع مطلوبة هل تتم من الداخل ك طرح أسهم جديدة للاكتتاب العام أو من الخارج بشراء مصانع قائمة أو الدخول في شراكة مع مؤسسات أخرى<sup>(1)</sup>. وينكلف بهذا المستوى من الإستراتيجية مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي الأعلى وكبار المديرين .

#### 2- مستوى إستراتيجية وحدة النشاط:

هي المسؤولة عن ترجمة مهمة المؤسسة ككل وأهدافها العامة إلى إستراتيجيات محددة للتنافس لكل وحدة من وحدات النشاط<sup>(2)</sup>. وتتم صياغة هذه الإستراتيجية بواسطة رؤساء قطاعات النشاط الرئيسية و/أو رؤساء وحدات النشاط أو مديري خطوط الإنتاج .

#### 3- مستوى الإستراتيجية الوظيفية:

حيث يكون لكل وظيفة إستراتيجيتها ولكل إستراتيجية محاورها أو إستراتيجياتها الفرعية، فمثلاً تتضمن إستراتيجية التسويق كل من إستراتيجيات للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج<sup>(3)</sup>، ويتم صياغة هذه الاستراتيجيات من طرف رؤساء المجالات الوظيفية أو رؤساء الإدارات الوظيفية الرئيسية .

#### 4- مستوى الإستراتيجية التشغيلية :

ينصب التركيز في هذا المستوى على إيجاد الطرق الكفيلة التي تساعد الدوائر المختلفة في المؤسسة على رفع إنتاجيتها في ظل الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة والاستراتيجيات الأخرى على مستوى الإدارة الوسطى، وتصاغ هذه الاستراتيجيات من طرف رؤساء الإدارة التشغيلية ورؤساء وحدات المناطق الجغرافية.

(1) - أحمد القطامين، الإدارة الاستراتيجية، دار مجدلوي للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 101.

(2) - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 35.

(3) - أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، دار الكتب، القاهرة، 2000، ص 103.

ولفهم هذه المستويات نأخذ المثال العملي التالي :

**الشكل رقم (12): مستويات صنع الإستراتيجية في إحدى شركات السياحة**



اقتباس من المصدر: نبيل مرسي خليل، هل يمكن لشركتك النجاح بدون إعداد خطة إستراتيجية؟، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،

1995، ص 41.

### الفرع الثاني : البدائل الإستراتيجية

تتعدد البدائل والخيارات الإستراتيجية للمؤسسة وتتم المفاضلة بين بديل وآخر انطلاقاً من الإمكانيات الداخلية للمؤسسة والظروف المحيطة بها ، ومن أهم تلك البدائل :

#### أولاً : استراتيجيات الاستقرار

تناسب مع مؤسسة ناجحة تعمل في بيئة يمكن التنبؤ بها، ولا تتطلب هذه الاستراتيجيات تغييرات كبيرة استناداً إلى فلسفة الثبات في الحركة، كما تركز المؤسسة في حال اختيارها هذا البديل كل مواردها في مجالات الأعمال الحالية بهدف تقوية وتحسين ما لديها من مزايا تنافسية .

تنقسم استراتيجيات الاستقرار إلى (1) :

- إستراتيجية عدم إجراء أي تغيير.
- إستراتيجية الربح.
- إستراتيجية التوقف المؤقت.
- إستراتيجية التقدم إلى الإمام.

#### ثانياً : استراتيجيات الانكماش

يشكل الفشل الدافع الرئيسي لاختيار هذا البديل، ويضم هذا الأخير ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات:

1- إستراتيجية الإنقاذ.

2- إستراتيجية البيع الجزئي.

3- إستراتيجية التصفية.

#### ثالثاً : استراتيجيات النمو

تعتبر من أكثر البدائل استخداماً، وتناسب هذه الاستراتيجيات تلك المؤسسات العاملة في بيئة ديناميكية سريعة التقلب، ويندرج تحت هذه المجموعة بديلين هما :

#### 1- إستراتيجية التركيز في صناعة واحدة :

تتمثل في التركيز على منتج واحد أو خط إنتاجي واحد أو خدمة سوق واحدة أو استخدام تكنولوجيا واحدة، ويتم من خلال هذا البديل وضع كافة الإمكانيات المتاحة للمؤسسة في عمل واحد بدلاً من تشتيت جهودها مما يمكنها من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية الخاصة بها (2) .

(1) توماس وهيلن ودافيد هنجر ترجمة محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ، الإدارة الاستراتيجية، معهد الإدارة العامة ، السعودية 1990، ص 268.

(2) أحمد القطامين، مرجع سابق، ص 104.

## 2 - إستراتيجية التوسع إلى صناعة مختلفة :

تتم بإضافة منتجات جديدة مختلفة على المنتجات الحالية، ويأتي هذا التوسع من مصدرين إما من خلال التطوير الداخلي أو الشراء من مصادر خارجية.

أ- التوسع من الداخل : بإنشاء خطوط إنتاجية جديدة باستخدام الموارد المالية المتاحة .

ب- التوسع باستخدام المصادر الخارجية : باختيار الاندماج مع مؤسسة أخرى أو شراء مؤسسة قائمة أو الشراكة مع أخرى .

يطلق على هذا الصنف الأخير اسم "استراتيجيات التعاون" والمستخدمة في تحقيق ميزة تنافسية داخل صناعة معينة من خلال العمل مع شركات أخرى، وتشتمل استراتيجيات التعاون على صنفين أساسيين هما :

ب-1 إستراتيجية التواطؤ أو التآمر: تتلخص في التعاون الفعال لبعض المؤسسات داخل صناعة معينة لخفض المخرجات ورفع الأسعار من أجل زيادة الأرباح، وذلك عن طريق الاتصالات المباشرة والمفاوضات العلنية أو الضمنية، ونشير إلى أن التواطؤ الصريح يعتبر غير قانوني في معظم الدول<sup>(1)</sup>.

ب-2- الشراكة الإستراتيجية : تقوم هذه الإستراتيجية على التعاون لتحقيق أهداف مشتركة ومتبادلة، ولقد أصبحت الشراكة حقيقة واقعة في دنيا الأعمال الحديثة تفيد في الحصول على التكنولوجيا والتسهيلات الصناعية الإنتاجية والنفوذ لأسواق جديدة، إضافة إلى خفض المخاطر المالية وتأكيد الميزة التنافسية .

### الفرع الثالث : تحديد الأهداف و رسم السياسات

#### أولاً : تحديد الأهداف

تحديد الأهداف في المدى قصير الأجل عامل ضروري لتنفيذ الإستراتيجية ، فهو نشاط مركزي

يشترك فيه كل المديرين في المنظمة ، كونه :

- يمثل الأساس الذي يقوم عليه تخصيص الموارد .

- يعتبر المؤشر الأول لتقييم المديرين .

- مقياس لدرجة التقدم في تحقيق الأهداف طويلة الأجل .

و لكن يجب و من الضروري التأكيد بأن الأهداف الفرعية تلقى القبول من قبل المديرين و أنها متناسقة

مع الأهداف طويلة الأجل ، و أن تستند الأهداف الفرعية إلى الإستراتيجيات المطبقة ، و لضمان

تحقيق ذلك فقد وجب على المديرين أن يقوموا بإشراك مرؤوسيه في مراحل و عمليات وضع

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين المرسي ،مرجع سابق ،ص 271.

الأهداف الفرعية و بالتالي ضمان حد أعلى من الولاء لهذه الأهداف ، و ضمان إنسجامهم الإيجابي مع عملية تنفيذ الإستراتيجية .

و لكن ما ينبغي الإشارة إليه هو أن تكون الأهداف القصيرة الأجل قابلة للقياس ، متجانسة و معقولة مرفقة بمكافآت و عقوبات (1).

كما يلزم توفر قدرة عالية للمنظمة لإدارة الصراعات التي تحدث ، و التي من أسبابها :

- المنافسة على الموارد النادرة و الخاصة بالتنظيم .
  - وجود فارق في مستوى الإدراك للأهداف بين أفراد المنظمة .
  - عدم فهم الرؤساء للأهداف الفرعية القصيرة الأجل .
- و هناك العديد من السبل التي يمكن اعتمادها لتقليل آثار الصراع يمكن تقسيمها لثلاث مجموعات رئيسية هي :

- مواجهة الصراع هنا يتم بتبادل الأدوار بين المجموعات المتصارعة ، مما يضمن إدراك وجهة نظر الطرف الآخر بشكل كبير ، ثم يتم العمل على حلها ، أو التقليل من حدة الصراع
- حل الصراع : هنا يمكن القول أن لا خاسر و لا رابح من المتصارعين ، فاعتماد الحل الوسط لفض النزاع أو رأي الأغلبية .

- المجموعة الثالثة ترى أن العمل على تفادي حدوث الصراع ، و ذلك بتجاهل المشكلة الخاصة بموقف الصراع و ذلك على الأقل أن ينتهي الصراع ذاتيا أو فصل الأفراد المشتركين في الصراع ماديا .

#### ثانيا : رسم السياسات

عملية رسم السياسات تأتي بعد تحديد الأهداف الفرعية قصيرة الأجل ، و تحديد الأسلوب الذي يتم من خلاله تغطية هذه الأهداف ، و يكون تحديد هذا الأسلوب برسم السياسات التي من خلالها يتم وضع القيود و مجال الممارسة الإدارية و صياغة السياسات بشكل مناسب يحتل دورا حيويا في تنفيذ الإستراتيجية ، فإن للسياسات دور مساعد و دعم للتغيير في التوجه الإستراتيجي للمنظمة . كما أنها ضرورية لحل و للتغلب على المشاكل المتكررة عند حدوثها حيث دورها الأساسي هو أن تكون مرشدا لعملية تنفيذ الإستراتيجية و توضيح ما الذي يجب أدائه .

كما يمكن أن تكون السياسات بسيطة و سهلة الفهم ، أو أن تكون معقدة و صعبة الفهم ، مثل : من المحتم أن يتم تمشيط المكونات و الأجزاء الخاصة بالمنتجات التي تنتج داخليا .

فيتضح من كل هذا أن السياسات تمثل الأساليب التي يمكن أن تضمن التنفيذ التابع للإستراتيجية عن طريق قيامها بتقسيم القرارات المنفذة لهذه الإستراتيجية ، و كمثال للسياسات الداعمة للإستراتيجية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - د. نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي و العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 297

- التسويق : و ذلك بطرح السؤال " هل يتم استخدام قنوات توزيع متعددة أم يتم استخدام التوزيع المكثف ؟ .

- الإنتاج : هل سيتم استخدام العمل الإضافي ، و هل سيتم الإحتفاظ بمخزون أمان عالي، أم منخفض ؟ .

### ثالثا : تخصيص الموارد

يعتبر فشل المنظمة في تحقيق الموارد الموافقة أكبر معوق للإدارة في تحقيق أهدافها ، فبعد تخصيص الموارد من الأنشطة الإدارية الرئيسية التي تسمح بتنفيذ الإستراتيجية الذي يقوم على مناطق العوامل السياسية أو الشخصية ، حيث يصبح من الصعوبة بمكان اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة إذا لم يتم تخصيص الموارد بشكل غير مناسب .

و هو ما يجعل الإدارة تفشل في إقناع العاملين بجدوى الإلتزام بالإستراتيجية . فتخصيص الموارد بنجاح إذا لم يتم ذلك طبقا للأولويات المحددة و المرتبطة بالأهداف الفرعية فتحديد هدف فرعي بزيادة نسبة إيرادات أحد الأقسام في العام المقبل ، بالضرورة يحتم زيادة معينة في الموارد التي ستخصص لهذا القسم<sup>1</sup>.

و تصنف الموارد التي يمكن اعتمادها في تحقيق الأهداف إلى موارد مالية ، و موارد مادية ، موارد بشرية و موارد تكنولوجية .

- الموارد المالية : و هي المتمثلة في الأموال السائلة ، الخصوم المتداولة و حقوق الملكية .
- الموارد المادية : و هي تشمل العقارات المنقولة و الغير منقولة، مخزونات المواد الخام .
- الموارد البشرية : و تمثل العنصر البشري الموجود في المنظمة .
- الموارد التكنولوجية : و تمثل كل المعارف و المهارات ، الأساليب و الأدوات التي يمكن المنظمة من الإستمرار في ممارسة نشاطاتها المختارة .

### - خطوات تخصيص الموارد:<sup>2</sup>

- أولا : تحديد جميع الموارد الموجودة و المتاحة للمنظمة .
- ثانيا : تكوين مخزون بالموارد المتاحة على مستوى القطاعات الإدارية و الأقسام .
- ثالثا : تطوير طلب تخصيص موارد بواسطة القطاعات الإدارية .
- رابعا : مقارنة الطلبات الخاصة الحالية للموارد مع الأهداف الفرعية قصيرة الأجل .

<sup>1</sup> -د.علي الجزيري ، الإدارة الإستراتيجية التطبيق و التقييم ، الدار الجامعية ، مصر 1994 ص165

<sup>2</sup> -د.فلاح حسن الحسيني ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر 2001 ، ص 234

## المطلب الثاني : الإستراتيجية الترويجية

### الفرع الأول : المفهوم العام لاستراتيجيات الترويج

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج و بشكل مبسط لاعتبارها احد أشكال الاتصال هي :التخطيط و التنفيذ و الرقابة على عمليات الاتصال التي تم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور، و ذلك انطلاقا من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج لتسويقي للمؤسسة هو تحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين"<sup>1</sup>، و إذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته احد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط و الاستراتيجيات التسويقية فقد يكون من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح و التفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية و مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تمثل ضمانات تحقق التميز و النجاح.

### الفرع الثاني:وظائف الإستراتيجية الترويجية

من خلال التعرض لمفهوم الإستراتيجية الترويجية يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية التي تؤديها الإستراتيجية الترويجية و المتمثلة في التخطيط ، التنظيم، التنفيذ و أخيرا الرقابة على التنفيذ و الأداء

#### أولا:تخطيط الجهد الترويجي

تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ككل.

#### ثانيا:تنظيم الجهود الترويجية

إذا كان فهم و إدراك طبيعة عملية التخطيط الترويجي مطلبا أساسيا لنجاح أية جهود لترويج ما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات ،فان عملية تنظيم هذه الجهود يمثل خطوة أخرى لا تقل أهمية عن الخطوة السابقة ،نظرا لموقع العملية التنظيمية في تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل و اقل التكاليف.

#### ثالثا:تنفيذ البرامج الترويجية

بصفة عامة تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي:<sup>2</sup>

- اختيار الأفراد الملائمين ذوي القدرة و الكفاءة.
- تحديد المسؤوليات و إعطاء السلطات اللازمة للأفراد.
- تحديد وقت اللازم لتنفيذ البرامج المختلفة.
- تحديد الموارد الضرورية للقيام بالبرامج الترويجية، كسواء الهدايا لتنشيط الحملة الترويجية...الخ.
- تأمين كافة الجهود و الطاقات اللازمة لعملية المراقبة و المتابعة.

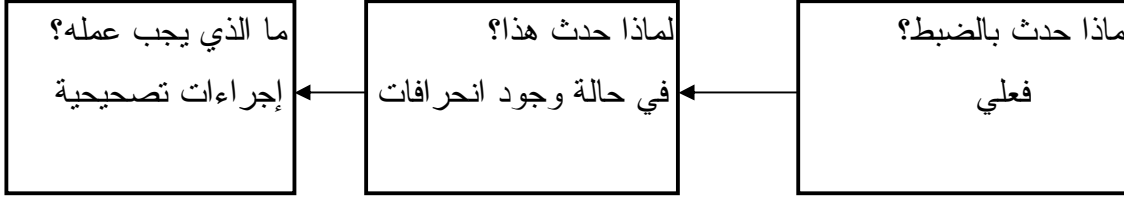
<sup>1</sup> -علي محمد ربابعة و بشير العلق،الترويج و الإعلان-مدخل متكامل،-دار البازوردي العلمية،الأردن،الطبعة الاولى، 1998،ص287.

<sup>2</sup>-محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق -مدخل سلوكي -دار المستقبل للتوزيع و النشر،الأردن الطبعة الثانية،سنة1997،ص195.

#### رابعاً: مراقبة و تقييم الأداء الترويجي

يمكن تعريف الرقابة على العمليات الترويجية بأنها "الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة الترويج التأكد من مدى تحقق الأهداف الترويجية و تحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء"<sup>1</sup>، وتتم عملية الرقابة و التقييم على ثلاثة مراحل أساسية يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

#### شكل رقم (13) : المراحل الأساسية لعملية التقييم



المصدر: عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص198.

من خلال الشكل يمكن القول أن استراتيجية الترويج يجب أن تحدد كيفية عمل النشاط الترويجي من خلال تحديد المزيج الترويجي المناسب و الرسائل الترويجية القادرة على تحقيق التأثير المطلوب بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية لكل حملة ترويجية، مع ضبط طرق مراقبة تنفيذ كل نشاط.

<sup>1</sup> - عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مطبعة الاشعاع، الفنية، مصر، بدون طبعة، سنة 2001، ص197.



### المطلب الثالث : أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمؤسسة، حيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية، و شكل محدد للعبوة و أسعار موضوعية، و منافذ للتوزيع ثم اختيارها ، و يتوقف اختيار نوع الإستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج، نوع السوق المستهدفة بالترويج، أي إذا ما كانت سوق استهلاكية أم سوق صناعية أو خدماتية، و إلى جانب ذلك الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي ، و هنالك نوعين من البدائل الإستراتيجية في الميدان الترويجي يمكن المفاضلة بينهما من خلال معايير محددة فما هي البدائل الإستراتيجية للنشاط الترويجي ؟

#### الفرع الأول : إستراتيجيتي الدفع و السحب

تختلف استراتيجيات ترويج المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع باختلاف طريقة الاتصال بالزبائن.

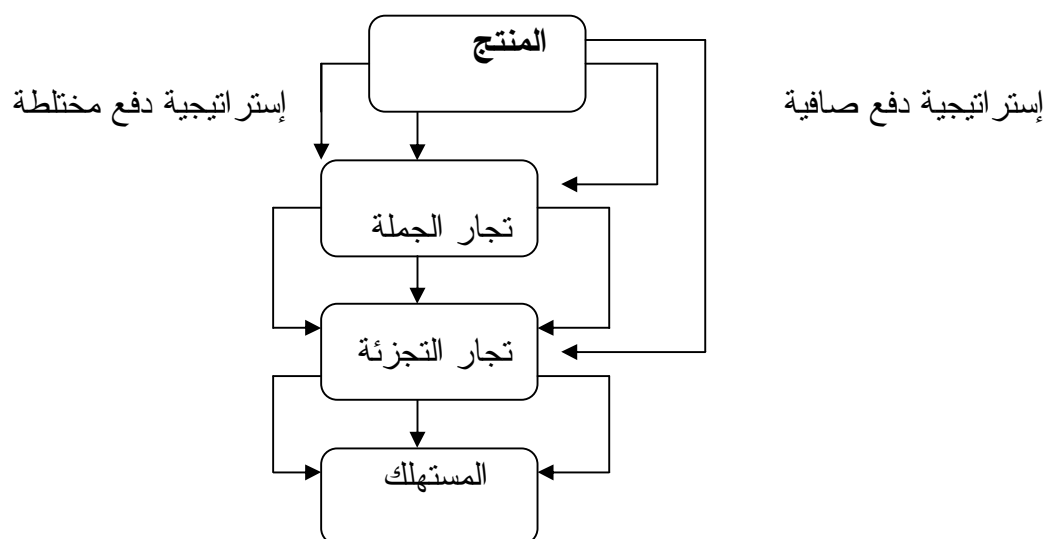
#### أولاً : إستراتيجية الدفع

"تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى يصل إلى المستهلك النهائي، فالمؤسسة تسعى إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج ، والذي بدوره يعمل على إقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة، ثم يسعى في الأخير تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي"<sup>1</sup> كما تعني "أن تقوم المؤسسة بالتركيز على نوع أو نوعين من الوسائل الترويجية ، و توجيه الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة و دفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة، و الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين و يدعم هذا الجهد سياسات سعريه قوية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر، مصر دون طبعة، سنة 1993، ص 40

د. امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دراقباء للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، دون طبعة، دون كر<sup>2</sup>- السنة، ص 261.

**شكل رقم (14) : إستراتيجية الدفع**

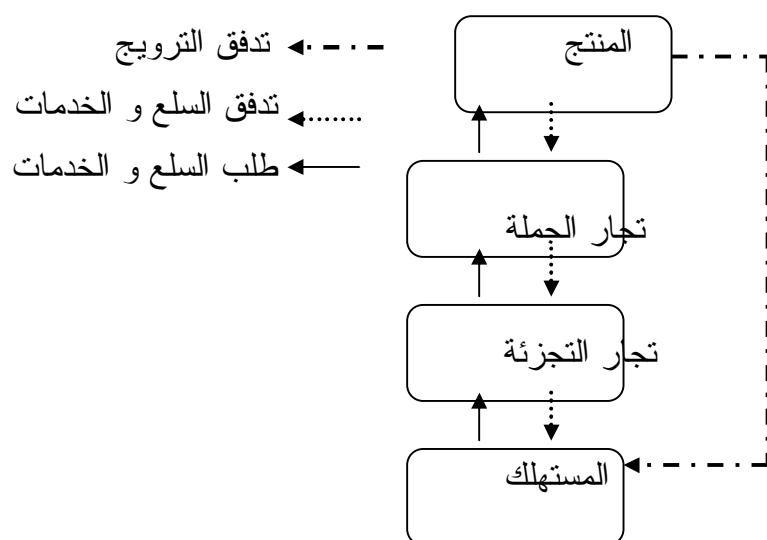


المصدر: اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص408.

**ثانيا : إستراتيجية الجذب**

"تعتمد هذه الإستراتيجية بتركيز الجهود الترويجية على المستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة، ف يبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشراؤها، يضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة، و من ثمة من المنتج، و عليه فان اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة"<sup>1</sup>.

**شكل رقم (15) : إستراتيجية الجذب**



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، الطبعة التاسعة، دار الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1998، ص487.

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص20.

### الفرع الثاني : إستراتيجيتي الضغط و الاحتواء

التنوع الكبير للسلع و الخدمات، واتساع الرقعة الجغرافية و الأسواق، و التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة جعل من لضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و المنتجين و المعروفة بالترويج.

#### أولاً : إستراتيجية الضغط

"تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة و سلعتها و خدماتها، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أدوات الترويج المستخدمة، فقد أقدمت العديد من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها و المنتجات الأخرى المنافسة و الحث على إتباع الأسلوب من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها و المنتجات الأخرى المنافسة و الحث على الشراء الفوري"<sup>1</sup>.

#### ثانياً : إستراتيجية الاحتواء

"و هي عبارة عن ذلك الأسلوب المبسط في الإقناع ، و القائم على الحقائق من دون الضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات ، حيث يعمد إلى الوصول إلى المستهلكين بأسلوب راق يحاول من خلاله أن يجذبهم بلغة الحوار بغض النظر عن الفترة التي سيستغرقها من اجل الوصول بهم إلى اتخاذ قرار الشراء بكل قناعة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - د امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، مرجع سبق ذكره، ص262.  
<sup>2</sup> - د.طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص488.

## المبحث الثاني : كيفية التخطيط و الإعداد لإستراتيجية ترويج السياحة الداخلية

### المطلب الأول : تخطيط ترويج السياحة الداخلية

التغيرات الاقتصادية التي برزت في القرن الماضي أدت إلى ظهور تقنيات جديدة في التسيير أدت إلى توسيع مجال التسويق في المؤسسات و اتخاذ قرارات تماشى مع تطورات البيئة التنافسية التي فرضت على الإدارة اللجوء إلى تخطيط تسويقي لا يخلو من تصور استراتيجي .

### الفرع الأول : مفاهيم حول تخطيط ترويج السياحة الداخلية

يمكن أن ننظر لتخطيط الترويج السياحي على انه تلك العمليات التي تقوم بتحليل الفرص البديلة و اختيار الأهداف و تصميم الخطط و تنفيذها و مراقبتها.

### أولاً : تعريف تخطيط ترويج السياحة الداخلية

"يعرف التخطيط على انه الطريقة التي يتم من خلاله ترجمة الطموحات و المقاصد إلى أفعال ، و يقوم بتحديد الأهداف ، و الوسائل و العمليات و يعمل على تنظيمها في البعدين الزماني و المكاني"<sup>1</sup>.  
"كما يعرف على انه عملية ذهنية أو استعداد طبيعي لعمل شيء بطريقة منظمة ، أي التفكير قبل العمل و أن تعمل في ضوء الحقائق أجدى من التخمين"<sup>2</sup>.

أما التخطيط الاستراتيجي فهو كافة الإجراءات التي تصبوا إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من ناحية البيئة على ضوء الموارد المالية و البشرية المتاحة، و بالنظر إلى الأولويات المقررة"<sup>3</sup>.  
"يعرف التخطيط الاستراتيجي على انه عبارة عن إجراء منظم يهدف إلى توقع التغيرات الإستراتيجية و هو وسيلة للمساعدة على اتخاذ القرار الاستراتيجي و ضمان التكامل بين مختلف أجزاء المنظمة (المصالح و الوظائف) و تحريك الأفراد لتحقيق الأهداف المسطرة"<sup>4</sup>.

و وصولاً إلى تعريف تخطيط التسويق الذي هو "نظام تسيير مجموعة من الإجراءات المتناسقة و المنظمة لتعيين و تحديد المعايير التي تقود إلى تشكيل سيناريوهات التطور و النمو للمنظمة"<sup>5</sup>.  
يمكننا القول أن "تخطيط ترويج السياحة الداخلية هو عبارة عن نمط تسيير تقديري تطبقه المؤسسات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة للحصول على معلومات حول حقائق السوق السياحية و حاجات السياح داخل الوطن الواحد من اجل تحقيق الأهداف المسطرة، و يمكن القول انه أداة لتسيير العلاقة بين المنظمة و زبائننا للوصول إلى أحسن أداء ممكن"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> -Pierre Pottier, Introduction a la gestion, edition fousher, Paris, 2001, p378.

<sup>2</sup> - لندول اورفيك، ترجمة علي حامد بكر، عناصر الإدارة، دار الفكر، مصر، ص54.

<sup>3</sup> - عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>4</sup> -Henré Mahé de boislandelle, Dictionnaire de gestion, édition ECONOMICA, Paris, 1998, p32.

<sup>5</sup> -Claude Jean de Brower, Planification stratégique de marketing, Canada, 1993, p909.

<sup>6</sup> - من اجتهاد الطالبة.

و من هنا تحدد الاستراتيجيات الترويجية التي ستبين مسار النشاط التسويقي بوضع خطة ترويجي سياحية شاملة تسمح بالتكامل و التنسيق بين عناصرها، و بين خطط الوظائف الأخرى لاسيما التوزيع، التسعير و المنتج.

### ثانيا : أهمية تخطيط الترويج السياحي

تظهر أهمية تخطيط الترويج السياحي من خلال المزايا التي يقدمها للمؤسسات السياحية<sup>1</sup>:

#### • القدرة على التنبؤ بالمستقبل:

تتميز البيئة السياحية بعدم الاستقرار و بالتعقيد المتزايد نتيجة تعقد حاجات و رغبات السائح هذا ما يملئ على المؤسسة السياحية أن يكون لديها مسار تستعين به في اقتحام البيئة التنافسية السياحية.

#### • الزيادة في المعرفة:

أصبحت المعلومة احد أهم مصادر البيئة التنافسية و عليه فان المعلومة الترويجية هي الوسيلة الوحيدة لتحديد احتياجات و رغبات السياح و من ثم فهي منطلق للتدخل في المجال الترويجي.

#### • موقع القوة و السيطرة:

يعمل تخطيط الترويج السياحي على إيجاد الفرص و التهديدات في البيئة السياحية، و عليه فان المؤسسة السياحية تعمل دائما على اغتنام الفرص و محاولة تفادي التهديدات ، فهو بذلك يمنح موقع القوة للمنافسة.

#### • فعالية في التسيير:

تزيد فعالية التسيير الترويجي من خلال رسم الأهداف الترويجية في ظل الموارد المتاحة و الظروف البيئية المحيطة و بناء الإستراتيجية و المخططات العملية لتحقيق الأهداف المسطرة.

### الفرع الثاني : مراحل تخطيط السياحة الداخلية

تضمن عملية تخطيط الترويج السياحي المراحل التالية<sup>2</sup>:

#### أولا : الدراسة الأولية لمخطط ترويج السياحة الداخلية

تضم الدراسة الأولية لمخطط ترويج السياحة الداخلية، تحليل و معاينة لأهم النقاط و المتمثلة في:

#### • البيئة السياحية:

إن تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تمكن المؤسسة من تحديد نقاط القوة و الضعف بالنسبة للبيئة الداخلية الفرص و لتهديدات بالنسبة للبيئة الخارجية و تتمثل البيئة هنا في الاقليم الداخلي للدولة بعوامله المختلفة..

#### • المنافسة:

تفيد عملية تحليل المنافسة في تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة.

<sup>1</sup>- من اجتهاد الطالبة.

<sup>2</sup>- من اجتهاد الطالبة.

• **السياح:**

تتمثل هذه العملية في متابعة السلوك الشرائي للسائحين الداخليين سواء كانوا محليين أو وطنيين أو إقليميين من أجل تحديد الأسواق المستهدفة.

• **مدى ملائمة المزيج الترويجي:**

يتم تقييم المزيج الترويجي الحالي من خلال مدى توافقه مع متطلبات و احتياجات الأسواق الداخلية وطنية محلية أو إقليمية.

• **التشخيص الترويجي:**

إن عملية التشخيص الترويجي هي عبارة عن تقييم كلي و عام للحالة الصحية للترويج و بالتالي هو تقييم لوضعية الترويج في المؤسسة السياحية -عامة او خاصة-.

**ثانياً: تحديد الأهداف الترويجية**

تعتبر عملية الأهداف الترويجية عما تريده المؤسسة في أسواقها المستهدفة و تشمل الأهداف الترويجية أربعة أصناف كما يوضحه الشكل لتالي:

**جدول رقم(06) : الأهداف الترويجية**

أمثلة	الأهداف العامة
الحصول على 10 نقاط من حصة السوق	الحصة السوقية (بالقيمة أو الحجم)
زيادة رقم الأعمال ب 5% (بالقيمة) بيع 10% ملايين وحدة (بالحجم)	رقم الأعمال (بالقيمة أو الكمية)
تحقيق هامش ربح ب 2%	المردودية
95% من الزبائن راضية 0% من مردودات المنتجات	صورة المؤسسة

المصدر: Vernette eric, **L'essentiel du marketing**, 2em édition, ed :  
d'organisation, Paris, 2003, p209

يجب على الأهداف أن تكون مقيمة بأرقام ومؤرخة بتاريخ معين يتراوح ما بين 3 إلى 5 سنوات و مهيكلة بصفة تكون مسقطة من الأهداف العامة للتسويق و موجهة حسب مراكز المسؤولية و كيفية مع تغيرات البيئة.

### ثالثاً: صياغة الإستراتيجية الترويجية للسياحة الداخلية

تعتبر الإستراتيجية عن الكيفية أو التوجه الذي تتبعه المؤسسة في تحقيق أهدافها طويلة المدى، فبالنسبة لإستراتيجية ترويج السياحة الداخلية تمثل ذلك الإطار أو التوجه الذي من خلاله يتم تحقيق الأهداف الترويجية و تظهر أهمية هذه الإستراتيجية في كون المؤطر لكل العمليات التكتيكية الخاصة بعناصر المزيج الترويجي فلا ينبغي اتخاذ قرارات تكون منافية و متضاربة مع الإطار الاستراتيجي المتبع، و عملية صياغة الإستراتيجية الترويجية تكون إتباعاً لأحد البدائل الإستراتيجية (تم ذكرها في المبحث الأول لهذا الفصل).

### رابعاً: صياغة المخططات العملية

تحتاج إستراتيجية ترويج السياحة الداخلية إلى خطة مفصلة لأجل ضمان تنفيذها و تحقيق الأهداف التي أنشئت لأجلها، إن هذه المخططات تتمثل في الموارد اللازمة المخصصة للقيام بالجهود الترويجية ووسائل التدخل المتمثلة في عناصر المزيج لترويجي .

### خامساً: التنفيذ و الرقابة

تعتبر هذه لعملية آخر مرحلة من مراحل تخطيط ترويج السياحة الداخلية و هي عبارة عن محطة مكملة لحلقة التخطيط .

### المطلب الثاني: عرض مخطط ترويج السياحة الداخلية

تسمح عملية التخطيط بإعداد مخطط يتم فيه توضيح مختلف البدائل الإستراتيجية لترويج السياحة لداخلية التي تم تحديدها من طرف المؤسسة، ان صياغة هذا المخطط يمر عبر تحليل عناصر القوة و الضعف في النشاط الترويجي الحالي،دراسة سلوك السائح ،تحديد الأهداف و الاستراتيجيات

#### الفرع الأول: تعريف مخطط ترويج السياحة الداخلية و شكله

##### أولاً : تعريف مخطط ترويج السياحة الداخلية

يمكن تعريف المخطط الترويجي بأنه قائمة مكتوبة تلخص الخيارات الترويجية و الموارد اللازمة لتحقيق هذه لخيارات و هي تهدف إلى التعبير وبصفة واضحة و ممنهجة عن التوجهات التي اختارتها المؤسسة من اجل ضمان تطوره في الأجلين المتوسط و الطويل،هذه التوجهات تترجم بعد ذلك في شكل قرارات و برامج علمية.



ثانياً: شكل مخطط ترويج السياحة الداخلية

بما أن المخطط يعتبر الوثيقة المعبرة عن عملية التخطيط الترويجي يمكن تمثيلها في المخطط التالي:

الجدول رقم (07) : مخطط ترويج السياحة الداخلية

العنوان	الدور
1. ملخص ترويج السياحة الداخلية	- يتم فيه تلخيص أهم القرارات المتعلقة بإقرار الإدارة العامة.
2. تحليل الوضعية الترويجية	- يتم فيها تلخيص المعطيات الهامة المتعلقة بالبيئة العامة ،مستوى الطلب على المنتجات السياحية،المنافسة،المتعاملين...
3. تحليل الفرص و التهديدات	- يتم فيها إدراج أهم الفرص و التهديدات ،نقاط القوة و نقاط الضعف و محور الانشغالات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في المخطط.
4. الأهداف الترويجية	- هذا الجزء يتم فيه إعلان الأهداف التي تتوي المؤسسة تحقيقها في شكل كمي و زمني.
5. الإستراتيجية الترويجية	- تعكس اختيار المؤسسة في مجال الترويج لبلوغ الأهداف.
6. المخطط العملي	- يقوم بتحديد ماذا يجب فعله في كل نشاط ، متى ؟من طرف من؟بأي وسيلة؟و أي ميزانية؟
7. أنظمة الرقابة	- يقوم بشرح و توضيح كيفية متابعة و تقييم تنفيذ الخطط.

المصدر: مقتبس من p124, opcit, 10med, marketing management, Kotler et dubois,

من خلال الجدول يظهر أن مخطط ترويج السياحة الداخلية هو بمثابة مرجع أساسي للعمليات الترويجية يتم إتباعها من طرف الإدارة التسويقية بهدف تنفيذ المهام الملقاة على عاتقها.

## الفرع الثاني : مكونات مخطط ترويج السياحة الداخلية

يحتوي مخطط ترويج السياحة الداخلية عموماً على العناصر التالية:

### • ملخص إداري و الفهرس:

يهدف هذا الملخص إلى تزويد الإدارة العامة بالخصائص العامة للخطة الترويجية و العناصر المحورية التي تحتويها ،كما يسمح الفهرس بتحديد مكان وجود المعلومات الخاصة بكل عنصر من عناصر المخطط .

### • تحليل الوضعية الترويجية:

يتم في هذا لجزء توضيح النتائج المتحصل عليها عند تحليل البيئة العامة،الطلب،المنتجات،المنافسة و الوسطاء.

### • تقييم الفرص و المخاطر:

انطلاقاً من النتائج التي تم تحقيقها من العنصر السابق. يتم وبصفة دقيقة تحديد الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة.

### • الأهداف:

توضيح الأهداف الخاصة بإدارة التسويق و يتم التمييز هنا بين نوعين من الأهداف:

• **أهداف مالية:** يتم التعبير عنها غالباً بمعدل المرد ودية في الأجل المتوسط/التدفقات النقدية، و الأرباح السنوية.

• **أهداف ترويجية:** تتمثل عموماً في صورة المؤسسة،التأثير على سلوك السائح...الخ.

• **أهداف استراتيجية:** يتم في هذا الجزء تحديد الإستراتيجية الترويجية التي ستعتمد عليها المؤسسة لتحقيق هدفها.

### • مخططات العمل:

تسمح بتحديد الأعمال الواجب القيام بها ،متى و من المكلّف بذلك؟ الوسائل و الموارد المخصصة لذلك.

### • جدول حسابات النتائج:

يتم فيه توضيح الوسائل الترويجية المعتمدة و قيمة النفقات عليها.

### • الرقابة:

توضح المقاييس المعتمدة لمتابعة الأداء على شكل لوحة القيادة كما يتم توضيح طرق القيام بالإجراءات التصحيحية.

### المبحث الثالث : متابعة و تقييم الإستراتيجية الترويجية

لا تنتهي الخطة الترويجية عند مرحلة الإعداد والتنفيذ بل تستمر و تتواصل إلى مرحلة الرقابة والمتابعة لذلك كان من لمهم التطرق إلى كل من الرقابة و المتابعة

#### المطلب الأول : دراسة الرقابة و علاقتها بالتخطيط

من الأجدر بنا معرفة الرقابة ،أهدافها مستوياتها و أهميتها في مخطط ترويج السياحة الداخلية ثم معرفة ما هي العلاقة التي تربط التخطيط بالرقابة.

#### الفرع الأول : دراسة الرقابة

يتم دراسة الرقابة من خلال تحديد المفاهيم العامة لها

#### أولا : تعريف الرقابة الترويجية

تعرف الرقابة بأنها عملية التحقق من مدى انجاز الأهداف المرسومة بكفاية،و الكشف عن معوقاتها،و العمل على تذليلها في أقصى وقت ممكن<sup>1</sup>.

من خلا التعريف نستنتج إن الرقابة تستند على :الكشف عن العوامل التي ساهمت في تحقيق الأهداف أو عدمها و عن التحقق من نسبة الانجاز.

من هنا يمكننا القول ان "الرقابة على مخطط ترويج السياحة الداخلية تعني القيام بمراجعة و تقييم و متابعة الخطة الموضوعة لمعرفة نسبة تحقيق الأهداف الترويجية.

#### ثانيا :أهداف الرقابة الترويجية

تهدف الرقابة الترويجية إلى تحقيق جملة من الأهداف :

- تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق عموما و لترويج خصوصا،
- تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في النشاطات الترويجية التي تم تأديتها.
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا .
- توضيح الانحرافات.

#### ثالثا: مستويات الرقابة

يمكن التمييز بين ثلاث مستويات :

#### ■ الرقابة الإستراتيجية:

متابعة العوامل البيئية التي تؤثر على الخطط الإستراتيجية للمؤسسة.

#### ■ الرقابة التكتيكية:

التركيز على تقييم تنفيذ الخطط التكتيكية في مختلف المصالح التابعة لإدارة التسويق.

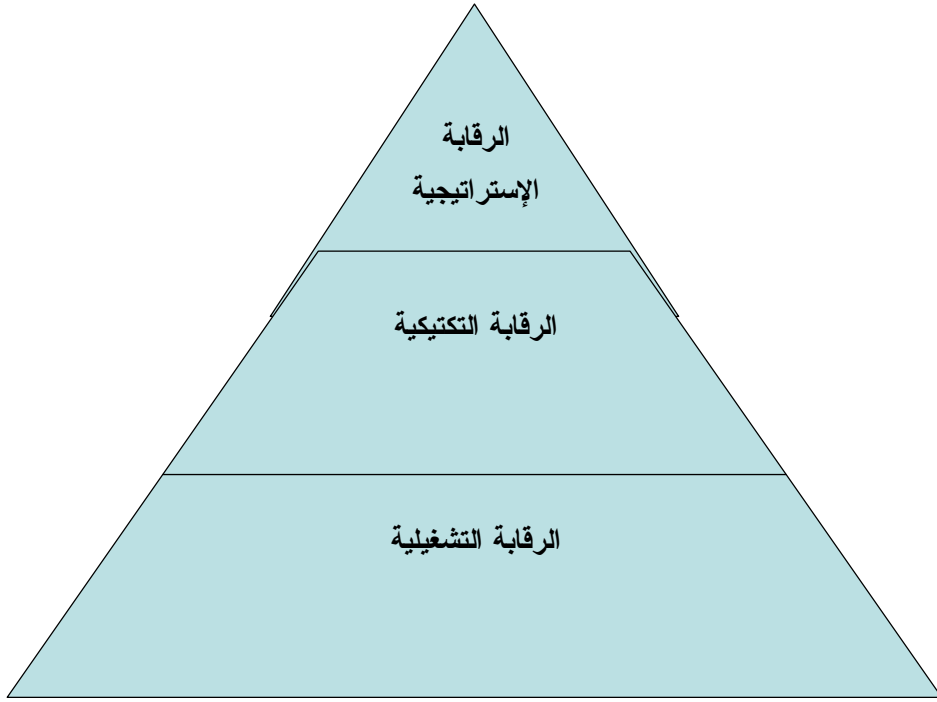
<sup>1</sup> - ابراهيم عزيز سيخاء،أصول الإدارة العامة ،توزيع منشآت المعارف،الإسكندرية ،مصر،ص416.

■ الرقابة التشغيلية:

متابعة و تنفيذ الخطط التشغيلية و التعرف على النتائج اليومية و اتخاذ لقرارات التصحيحية كلما تطلب الأمر ذلك

ويمكن توضيح المستويات لثلاثة لرقابة في الشكل التالي:

**شكل رقم (16) : مستويات الرقابة الترويجية<sup>1</sup>**



المصدر: محمد مصطفى الخرشوم، خليل نبيل المرسي، إدارة الأعمال، الطبعة لثانية، مكتب الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1999، ص345

**الفرع الثاني : طبيعة و أهمية الرقابة**

إن تزايد الاهتمام بالترويج خاصة في الجانب السياحي و كنشاط يساعد المؤسسة على تلبية حاجيات و رغبات الزبائن، جعل الرقابة أكثر أهمية من الأنشطة الأخرى فبعدما عرفنا أن الرقابة هي عملية متابعة و مراجعة و تقييم الخطط يكون من الأجدر أن نفهم طبيعتها و أهميتها.

### أولاً : طبيعة الرقابة

إن الرقابة الترويجية تركز على مجموعة من القضايا مرتبطة كما يلي:

#### 1- قابلية الخطة الترويجية للتطبيق

مهما كانت درجة دقة الخطة الترويجية وكفاءة المكلفين بإعدادها ،فلا بد من معرفة ما اذا كان تنفيذها يسمح ببلوغ الأهداف المراد بلوغها،الاعتماد على تجارب السنوات السابقة يمكن التأكد فيما إذا كانت الخطة الجديدة قابلة للتطبيق ،وكذلك تطبيقها على نطاق ضيق قبل توسيع تطبيقها.

#### 2- مدى تناسق الخطة الترويجية

يجب على مدير الاتصال التأكد من تناسق و تكامل البرامج الترويجية،ذلك أن الطريقة التي يعمل بها كل عنصر في البرنامج ،لها اثر كبير عل نجاح الجهود الجماعية،فإذا أمكن التنسيق بين الجهود الإعلانية و جهود البيع الشخصي يمكن لوصول الى النتائج المقدره.

#### 3- تزامن الأعمال الترويجية

عند إعداد الخطة الترويجية يجب الأخذ بعين الاعتبار عنصر الوقت،وعند تنفيذ هذه الخطة يتم الاعتماد على الجداول الزمنية و التواريخ المختلفة التي تهدف إلى الترتيب الزمني للأعمال الموضحة في الخطة،

#### 4- فعل و رد فعل المنافسين

إن رد فعل المنافسين يؤدي إلى توازن القوى في السوق ، لذلك على المؤسسة أن تعطي تصورا لما قد تكون عليه ردود أفعال المنافسة، وما يجب لمواجهته لتجنب أثارها السلبية

#### ثانيا :أهمية الرقابة

يمكن عرض العوامل الداعية للرقابة على النشاط الترويجي في العناصر التالية:

#### 1- المتغيرات البيئية

تتميز العوامل و المتغيرات لبيئية بالغير السريع و عدم القدرة على التنبؤ،فالعلاقات و الاتجاهات و القرارات الاقتصادية، تدفق الخدمات السياحية و تنوعها و الابتكارات في الأسواق التي تحاول المؤسسات المنافسة بواسطتها إيجاد مميزات واضحة و مؤثرة على السائحين و دخولهم و مستوياتهم و من ثم اتجاهاتهم و سلوكياتهم،كل هذه المتغيرات تؤثر على النشاط الترويجي و قراراته و نتائجه، و من ثم تزيد أهمية متابعة و مراقبة و تقييم النشاط الترويجي.

#### 2- تعقد العملية الرقابية في الترويج

يتميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة الأخرى ،بعدم وجود إجراءات و قواعد محددة تمكن من الحكم على كفاءته و فعاليته،عكس وظيفة المالية مثلا هناك قواعد و إجراءات يمكن الاسترشاد بها لتحقيق الكفاءة في تسيير النفقات،لكن بالنسبة للترويج و الذي يتمتع بالمرونة يستدعي الأمر اخذ في الحسبان عدد كبير من المقاييس تختلف باختلاف:

- حجم المؤسسة.
- نوعية نشاطها.
- طبيعة الطلب.
- طبيعة المنافسة.

### 3- ارتفاع تكاليف الترويج

ارتفاع تكاليف الترويج يوجب على المؤسسة وضع نظام رقابي يسمح بحساب و متابعة تطور تكاليف الترويج .

#### المطلب الثاني : تقييم الأنشطة الترويجية و متابعة توجهات السياح

##### الفرع الأول : تقييم الأنشطة الترويجية

إذا ما اظهر تحليل المر دودية أن المؤسسة حققت نتائج سلبية و تريد تحسينها ما عليها إلا تقييم الأنشطة التي ساهمت في تحقيق هذه النتائج ولعل أهم هذه الأنشطة نجد النشاط الترويجي، إن تقييم كفاءة و فعالية النشاط الترويجي يمر عبر تقييم عناصر المزيج الترويجي و الوسائل المستخدمة عي العملية الترويجية.

##### أولا : تقييم إستراتيجية الإعلان

يعتبر الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية فاعلية مع الجمهور بالإضافة إلى تقديمه المعلومات الضرورية عن المنتج للزبائن فانه يقوم أيضا بدور إحداث الأثر النفسي لدى السياح، و يتم مراقبة الإعلان من خلال تقييم مدى ارتباطه و انسجامه مع طرق الاتصال الأخرى و إلى أي مدى يخدم الأهداف المرجوة منه و بالرغم من صعوبة قياس كفاءة و فعالية الإعلان ، إلا انه من المفيد متابعة العناصر التالية:

● تكلفة تغطية الزبائن لمعرفة فيما إذا كانت الجهة المسؤولة عن الإعلان قد بالغت في نفقات و تكاليف الإعلان.

● نسبة الاهتمام بالرسائل الإعلانية و درجة فهمها.

● قياس رد فعل على الرسالة الإعلانية باستقصاء السوق.

● قياس فاعلية الإعلان من خلال قياس أداء الجمهور حول الخدمة السياحية.

##### ثانيا : تقييم كفاءة و فعالية تنشيط المبيعات

يضم تنشيط المبيعات مختلف التقنيات التي تسمح بتسريع مبيعات المنتج من اجل تحسن عائدته و يمكن في إطار تقييم تنشيط المبيعات الاعتماد على قياس العناصر التالية:

● عدد المشتركين في مسابقة تنشيط المبيعات.

● نسبة القسيمة المسترجعة من خلال تنشيط المبيعات.

● النسب المئوية للمبيعات المحققة من خلال تنشيط المبيعات.

● تكلفة تنشيط المبيعات بالنسبة إلى رقم الأعمال.

● متابعة حركة المبيعات قبل و بعد تنشيط المبيعات.

### ثالثا : تقييم وسائل الترويج الجماهيرية

يتم الحكم على كفاءة و فعالية وسائل الإعلام هنا من خلال قياس الأثر الذي تحدثه الوسيلة على المستهلكين في فهم الرسالة ، و من ثم مدى تأثيرها في توجهاتهم و تصرفاتهم اتجاه الخدمات و المنتجات السياحية.

### الفرع الثاني : متابعة توجهات السياح

عند متابعة اتجاهات الزبائن فإنه يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي لديهم في المستقبل، و من ثم تصبح الرقابة وقائية و ليست علاجية، كما تصبح رقابة بالتغذية الأمامية لا بالتغذية العكسية من ثم تستطيع المؤسسة أن تخذ قراراتها مبكرا و بشكل سليم،ويمكن لها أن تراقب سلوك زائنها باستخدام احد الأساليب التالية:

#### أولا : أسلوب الشكاوي و المقترحات

وفق هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتصميم نظام يتعلق بإجراءات و قنوات استقبال الشكاوي و المقترحات المقدمة من طرف السياح،ويعذ ان تتلقى هذه الشكاوي تقوم بتحليلها و من الأفضل تصنيف الشكاوي و الاقتراحات حسب الأهمية ، لإعطاء الأولوية للشكاوي الأكثر تكرار عند الدراسة.

#### ثانيا : أسلوب النقاش المفتوح

يستخدم هذا الأسلوب مع الاتصال ببعض الممثلين لمجموعات استهلاكية رئيسية(فئات من السياح)،لأجل حضور حوار مفتوح بمقر المؤسسة من اجل الوصول إلى نتائج ايجابية تتعلق بتحسين الخدمة أو المنتج السياحي.

#### ثالثا : استقصاء الزبائن

تقوم المؤسسة بإعداد قائمة أسئلة توجه إلى عينة من السياح عن طريق المقابلة الشخصية،البريد... الخ،

#### رابعا : العينات المستمرة

تقوم المؤسسة باختيار عينة ممثلة لزبائن المؤسسة ، و يتم الاتفاق معهم و اخذ موافقتهم على تزويد المؤسسة بالمعلومات بصفة دورية بموجب قائمة أسئلة معطاة لهم،كما يمكن أن ترسل لهم المؤسسة في أي وقت للإجابة عليها.

#### خامسا : تحليل الزبائن

على المؤسسة إحصاء الزبائن الذين فقدتهم بصفة دورية و بذل مجهودان للاتصال بهم و معرفة سبب تركهم لمنتجاتها .

### المطلب الثالث : مراجعة الإستراتيجية الترويجية

تعتبر المراجعة الأداة التي تستطيع لمؤسسة بواسطتها تحديد نقاط القوة و الضعف في مختلف أجهزتها الترويجية.

#### الفرع الأول : تعريف المراجعة و أهدافها

##### أولا : تعريف المراجعة

عرفت المراجعة التسويقية على أنها "تقييم متقن و متكامل، لأهداف المؤسسة، سياستها، قراراتها، ممارساتها، ونتائجها"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن مراجعة الإستراتيجية الترويجية للسياحة الداخلية هو "فحص دائم للبيئة و للاستراتيجيات الترويجية بغية الوصول إلى حلول تصحيحية أو تعديلية لتمكين المؤسسة من تحقيق و اكتساب قدرات تنافسية".

##### ثانيا: أهداف المراجعة

تهدف المراجعة لترويجية إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

● الحصول على صورة واضحة عن المؤسسة ومنتجاتها السياحية.

● تقادي المخاطر المحتملة .

● ترشيد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات.

● الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

● المساعدة على التنبؤ بالعمال لمستقبلية.

● تقديم تقارير حول الوضعية لترويجية للمؤسسة.

● إعادة تنظيم وظيفة الترويج بطريقة محكمة.

##### الفرع الثاني : أنواع المراجعة

يمكن التمييز بين عدة أنواع من المراجعة منها:

##### أولا : المراجعة الشاملة

التحليل الشامل لتحديد عناصر القوة و الضعف في الأنشطة الترويجية من خلال:

● احترام إجراءات الفحص و قواعده.

● مراجعة الوظائف الترويجية بأكملها.

● اللجوء إليه في الظروف العادية.

● المساعدة على اتخاذ إجراءات عملية تصحيحية.

<sup>1</sup> - الديبوجي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة لتسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2000، ص433.



### ثانيا : المراجعة في حالة ظهور أزمات

يتم اللجوء إليها في حالة ظهور مشاكل في سير النشاط لترويجي.

### ثالثا : المراجعة المسبقة

العمل على تقدير اثر القرارات الترويجية من خلال تحليل مسبق و ينصح به في الحالات التالية:

✱ دخول أسواق جديدة.

✱ تنويع الأنشطة الترويجية.

✱ الاندماج.

✱ التخلي عن بعض الأنشطة.

### رابعا: المراجعة التقييمية

تحديد القيمة المالية للأصول التسويقية، و من أهم العناصر التي يجب تقييمها:

✱ درجة ولاء الزبائن.

✱ القيمة المتوقعة لمنتجات قيد التطور.

✱ شهرة المؤسسة.

✱ فعالية الوسائل و الأدوات الترويجية.

## خلاصة الفصل:

الإستراتيجية هي تحديد أهداف المؤسسة البعيدة المدى وتبني طرق ووسائل عمل معينة وملائمة وتخصص الموارد الضرورية اللازمة لتحقيقها، تختلف استراتيجيات ترويج المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع باختلاف طريقة الاتصال بالزبائن من إستراتيجية الدفع إلى السحب إلى إستراتيجية الاحتواء، أما تخطيط ترويج السياحة الداخلية هو عبارة عن نمط تسيير تقديري تطبقه المؤسسات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة للحصول على معلومات حول حقائق السوق السياحية و حاجات السياح داخل الوطن الواحد من أجل تحقيق الأهداف المسطرة مع الالتزام بالرقابة على العمليات الترويجية لأجل التأكد من مدى تحقق الأهداف الترويجية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء كل ذلك من أجل الوصول إلى زيادة المعرفة بالبيئة التنافسية و بموقع القوة والسيطرة و بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل من خلال مسار تستعين به المؤسسة في اقتحام هذه البيئة ، و نحتاج في ذلك إلى مخطط ترويجي يتم فيه تلخيص أهم القرارات و المعطيات و إدراج أهم الفرص و التهديدات و نقاط القوة و نقاط الضعف لتحديد الأهداف الترويجية المراد تحقيقها و الوصول إليها و متابعة توجهات الزبائن باستعمال أساليب عدة منها النقاش المفتوح، الاستقصاء، الشكاوي... الخ.

لكن ما مدى واقعية هذا الطرح في الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول الأول و الرئيسي عن ترويج السياحة في الجزائر (داخليا و خارجيا) ، سنحاول الإجابة على هذا السؤال باللجوء إلى دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة في الموالي.

**الفصل الرابع**  
**واقع السياحة في الجزائر**  
**دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**

## تمهيد:

الترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى بنية تحتية فعالة ، محكمة و قائمة بذاتها مهمة بتسويق السياحة الجزائرية على الساحتين الداخلية و الدولية ، رغم كل ذلك يتأتى على الدولة و الهيئة المخولة السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية و استقطاب السائح عموما و الداخلي خصوصا.

هناك العديد من الأسئلة التي يجب علينا الإجابة عليها لتوصيف حقيقة ترويج السياحة الداخلية فعلى ماذا يعتمد الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية ؟ أين تبدأ و أين تنتهي مهامه ؟ ما هي الاستراتيجية التي يعتمد عليها ؟ من القائم عليها ؟ ما هو موقع ترويج السياحة الوطنية من ترويج السياحة الدولية ؟ سنحاول جاهدين الإجابة على كل هذه الأسئلة في هذا الفصل و الذي يحتوي على المباحث التالية : المبحث الأول سيقدم من خلاله حالة السياحة في الجزائر عموما أما المبحث الثاني فسيتم فيه تقديم للديوان الوطني للسياحة في حين تركت دراسة إستراتيجية الترويج في الديوان الوطني للسياحة في المبحث الثالث أما المبحث الرابع ترك لمعالجة مقابلة و جهت إلى المسؤولين في الديوان عن الاستراتيجية الترويجية ، و استقصاء وجه للسائح الداخلي .

### المبحث الأول : حالة السياحة في الجزائر

سننتظر في هذا المبحث إلى الإدارة السياحية في الجزائر، وأهم المديرية و المؤسسات الشغالة في السياحة ، و سنقوم بتوضيح الاستثمارات و المشاريع و الآفاق السياحية للجزائر حتى 2025

#### المطلب الأول : إدارة السياحة في الجزائر

يشرف على إدارة السياحة في الجزائر حاليا وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم ،حيث نجد ثلاث مديريات و عدة مؤسسات للقطاع السياحي .

#### الفرع الأول : المديرية

حيث نجد ثلاثة مديريات و هي كالتالي<sup>1</sup>:

#### أولا : مديرية الإدارة العامة

تتفرع بدورها إلا ثلاث مديريات فرعية و هي :

1- مديرية فرعية للمستخدمين .

2- مديرية فرعية للميزانية و المحاسبة .

3- مديرية فرعية للوسائل العامة .

#### ثانيا : مديرية التنظيم و الشؤون القانونية و التعاون

و هي كذلك تنشط إلى ثلاثة مديريات و هي :

1- مديرية فرعية للتنظيم و الشؤون القانونية .

2- مديرية فرعية للوثائق و الأرشيف .

3- مديرية فرعية للتعاون .

#### ثالثا : مديرية التنمية و التكوين

نجد فيها ثلاث مديريات فرعية و هي كالتالي :

1- مديرية فرعية للتنسيق و التلخيص .

2- مديرية فرعية للتكوين

3- مديرية فرعية للتقويم و المضمونات الإعلامية .

وهذا على المستوى المركزي أما على المستوى المحلي ففي كل ولاية نجد مديرية و لائية للسياحة الصناعات التقليدية، إضافة إلى تنصيب مديرية جهوية لترقية السياحة ، و كذا تنصيب مفتشيات السياحة على مستوى كل الولايات السياحية لمراقبة الخدمات السياحية .

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للسياحة(مدير مصلحة العلاقات العامة و الاتصال).

### الفرع الثاني : مؤسسات القطاع السياحي

هناك أربعة مؤسسات تعمل بصفة أساسية (انظر الملحق رقم: 01) في القطاع السياحي الجزائري وهي الديوان الوطني للسياحة و (الذي سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني) و الديوان الوطني الجزائري للسياحة، النادي السياحي الجزائري و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية و سيتم تعريف هذه المؤسسات الثلاثة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

يعتبر هذا الديوان أول مؤسسة سياحية قصد تنمية القطاع، حيث انشأ بموجب الأمر 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962، من مهامه:

- ✱ ممارسة الوصايا و الرقابة علة كل الهيئات و الإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي.
  - ✱ استشارة السلطات العمومية حول المشاكل السياحية و الدعاية و الإشهار.
  - ✱ تطبيق النصوص و القوانين المتعلقة بالتنظيم في مجال السياحي.
  - ✱ ترقية المنتج السياحي.
- و في سنة 1964 و بعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح هذا الديوان يعمل تحت وصايتها، و أسندت له المهام التالية:

- ✱ الدعاية و الإشهار السياحي.
- ✱ انجاز الاستثمار السياحي.

#### ثانياً: النادي السياحي الجزائري (TCA)

- انشأ هذا النادي في سنة 1962 و تتمثل مهمته في:
- ✱ القيام بتنشيط و تسويق المنتج السياحي الجزائري.
  - ✱ تنسيق و تنظيم التظاهرات السياحية مع المؤسسات السياحية الوطنية و الدولية.
  - ✱ تنظيم رحلات دينية (الحج و العمرة).
  - ✱ بيع و حجز تذاكر السفر الجوي، البري و البحري.

#### ثالثاً: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)

- أنشئت هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم 80-74 المؤرخ في 15 مارس 1980، أسندت لها مهام القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية و مهمته التنسيق بين المؤسسات التالية:
- ✱ 17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي.
  - ✱ 03 مؤسسات تكوينية (الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو).
  - ✱ 50 وكالة للسفر و السياحة معتمدة من طرف ONT و تتمثل مهامها في:

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للسياحة (مدير مصلحة العلاقات العامة و الاتصال).

✱ تقديم خدمات للسياح .

✱ تنظيم رحلات و زيارات بداخل و خارج الوطن.

✱ التكفل بحجز الغرف في الفنادق.

الفرع الثالث : المشاريع السياحية الكبرى

يتم في هذا الفرع دراسة بصفة مبسطة الهياكل الفندقية ،فنادق حيز الانجاز ،القرى السياحية ذات

الامتياز و مناطق التوسع السياح مناطق التوسع السياحي

أولا : الهياكل الفندقية و فنادق قيد الانجاز

1- الهياكل الفندقية

- تعمل الجزائر على تطوير طاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 75.000 سرير مطابقة للمعايير الدولية، هذا بحلول سنة 2015.

قد بدأت فعلا بإنجاز 274 مشروع حسب الفئات التالية :

**جدول رقم(08) : يبين الهياكل الفندقية**

طاقة الاستيعاب	العدد	الفئة
1.700	8	المجمعات ذات الجودة العالية
3697	12	السلاسل الدولية
23 989	254	عادي
29 386	274	المجموع

المصدر: الصالون الوطني للسياحة و الأسفار SITEV 2009

2- فنادق قيد الانجاز

يقدر عدد المشاريع قيد الإنجاز بـ 274 فندق بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 29.386 سرير إضافي، تتوزع على الأقطاب السياحية ذات الامتياز(انظر الملحق رقم 02)<sup>1</sup> كالآتي:

<sup>1</sup> - الأقطاب السياحية ذات الامتياز : هي أقطاب تم تحديدها و اللجوء إليها من طرف وزارة السياحة و البيئة في مخطط السياحة المستدامة 2025 و ترمز إلى وجهة سياحية خلابة دائمة و منافسة على مساحة جغرافية

جدول رقم(09) : يبين فنادق قيد الإنجاز

قطب سياحي/فئة الفندق	درجة عالية	سلاسل فندقية	فنادق عادية	مجموع الفنادق	طاقة الاستيعاب
شمال شرق	02	05	79	86	5965
شمال وسط	02	06	41	49	295
شمال غرب	01	01	83	85	10146
جنوب شرق	-	-	26	26	2092
التوات -قورارة	02	-	21	23	1513
طاسيلي ناجر	01	-	-	01	150
الاهقار	-	-	04	04	225
المجموع	08	12	254	274	29386

المصدر: الصالون الوطني للسياحة و الأسفار SITEV 2009.

ثانيا : القرى السياحية ذات الامتياز و مناطق التوسع السياحي

1- القرى السياحية ذات الامتياز :

حوالي عشرون 20 قرية سياحية ذات الامتياز مقرر إنجازها في الولايات الساحلية و الجنوبية للبلاد.

جدول رقم(10) : يبين القرى السياحية ذات الامتياز

المدينة /الوجهة	القرية السياحية ذات الامتياز
الطارف	مسيدة ،هناية
عنابة	سيدي سالم
بجاية	اقريون
بومرداس	بوداوا، البحري الصغيرات، قورصو
الجزائر	زرالدة -غرب ،سيدي فرج ،ساحل ، فوروم الجزائر ،موريتي 1، موريتي2، الجزائر عين الشرب ،عين طاية ،المرسى
تيزازة	بوهارون ،واد البلاع ،سيزاري ،العقيد عباس ،السات
وهران	هليو كريستال ،المداغ
تلمسان	موسكردة
أدرار	قصر ماسين ، تميمون

المصدر: الصالون الوطني للسياحة و الأسفار SITEV 2009.

2- مناطق التوسع السياحي :



## 2.1 - مناطق التوسع رهن الدراسة و التهيئة:

- تتوفر الجزائر على 174 منطقة توسع سياحي و هي رهن الدراسة و التهيئة، توجد ثلاث (03) مناطق للتوسع السياحي بتمنراست و جنات و تميمون هذه المناطق معنية بمشاريع إنجاز 144 مشروع (فنادق) و 550 فريية سياحية و 3000 بنغالو و 8 ماريناس و موانئ للاستجمام و 4 مراكز للعلاج بمياه البحر و 5 مراكز تجارية و 4 مراكز رياضية.

- تحظى منطقتا التوسع السياحي بكم من جانث و تمنراست بالأولوية ذلك أنها مقصد سياحي مفضل للسواح الأجانب و قد سطرت لها إستراتيجية تنمية لتكييف منتجها السياحي.<sup>1</sup>

## 2.2 - بعض المشاريع السياحية الجارية :

### ▪ " مشروع مشترك بين سياحة-أكور : Sieha-Accor

عقد شراكة بين كل من مجمع سياحة SIEHA و مجمع أكور ACCOR لإنجاز العديد من المؤسسات الفندقية من الفئة المتوسطة .و من المرتقب انجاز قرابة 30 فندق من فئة إيبيز Ibis، نوفوتل Novotel و إيتاب Etap

### ▪ مشروع حضيرة دنيا بالجزائر العاصمة:

سيوفر هذا المشروع للعاصمة حظيرة بمساحة 800 هكتار تضم: مباني بيئية و إيكولوجية، هياكل رياضية، ترفيهية، ثقافية، سكنية و فندق فاخر.

### ▪ مشروع الجزائر - مدينة:Alger-Medina

▪ على مساحة تقدر ب 75 هكتار سيعمل مشروع الجزائر مدينة على تحديث و تحسين الواجهة البحرية لشرق الجزائر العاصمة، و هو يضم 03 أجزاء:

• فندقة و ترفيه

• خدمات

• هياكل تجارية

كما يضم المشروع إنجاز: شقق فندقية، بنايات مكتبية، مراكز تجارية ، حظيرة مائية، مركز للمؤتمرات ومارينا.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني : أهم الأرقام للسياحة الجزائرية لسنة 2008

<sup>1</sup>، <sup>2</sup>- الصالون الوطني للسياحة و الأسفار SITEV 2009.

تتمثل أهم الأرقام السياحة الجزائرية في توزيع السائحين، تدفقهم، دوافع إقامتهم، و أهم الدول المرسلة للسياح

الفرع الأول : توزيع السياح و تدفقهم لسنة 2008

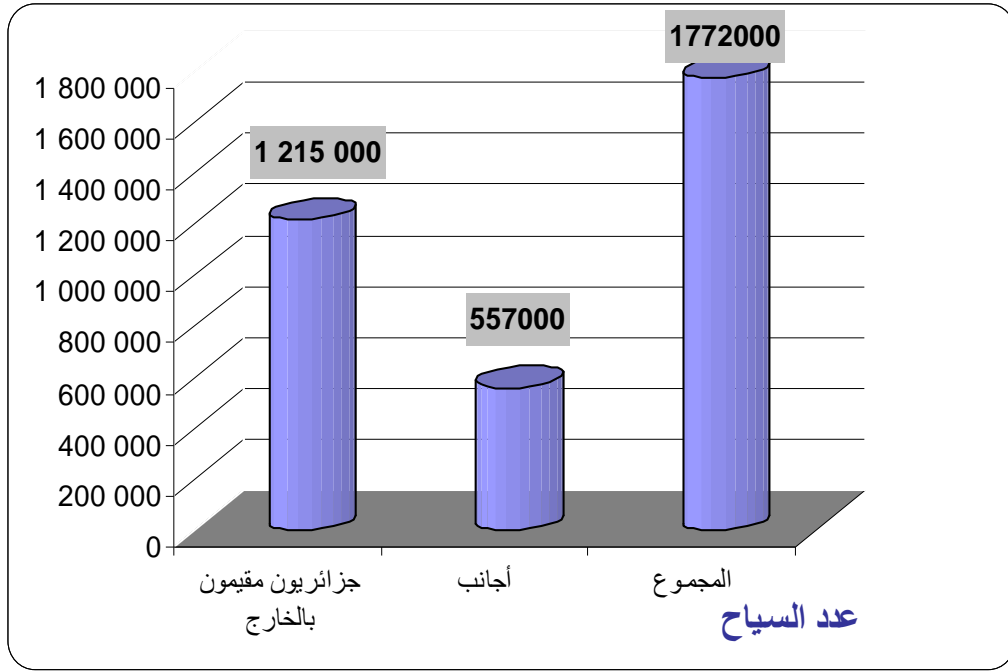
أولا : توزيع السياح

يتوزع السائحون كالتالي<sup>1</sup>:

▪ جزائريون مقيمون بالخارج: 1.215.000 سائح، ما يمثل 68,6 % من النسبة الإجمالية للتدفق السياحي.

▪ أجانب: 557.000 سائح ما يمثل 31,4 % من النسبة الإجمالية للسياح

شكل بياني رقم (04) : يبين توزيع السائحين الوافدين إلى الجزائر

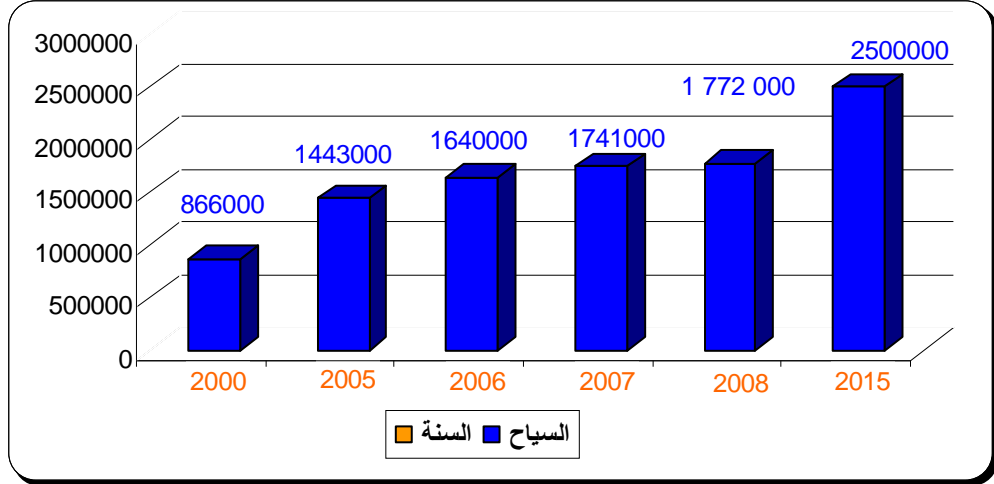


المصدر: وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم.

ثانيا: التدفق السياحي

يمكن تمثيل التدفق السياحي للأربع سنوات الأخيرة إضافة إلى توقعات وزارة السياحة و البيئة وتهيئة الإقليم لسنة 2015 كما يلي<sup>1</sup>:

**شكل بياني رقم (05) : يبين تدفق السياح نحو الجزائر**



المصدر: وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم.

يمثل الشكل السابق تطور عدد السياح منذ سنة 2000 إلى سنة 2008 إضافة إلى توقعات وزارة السياحة لسنة 2015

▪ وصل عدد الوافدين عبر الحدود إلى 1.772.000 سائح سنة 2008، بمعدل ارتفاع 1,64% مقارنة

بـ 1.740.000 سائح سنة 2007

- حسب التوقعات الواردة من الوزارة، سيبلغ عدد السياح 1,3 مليون سائح سنة 2015.
- من المتوقع رفع قدرة استقبال إضافية إلى 75 000 سرير من النوع الممتاز استجابة لمتطلبات العرض .

**الفرع الثاني : دوافع الإقامة واهم لبلدان المرسلين للسياح**

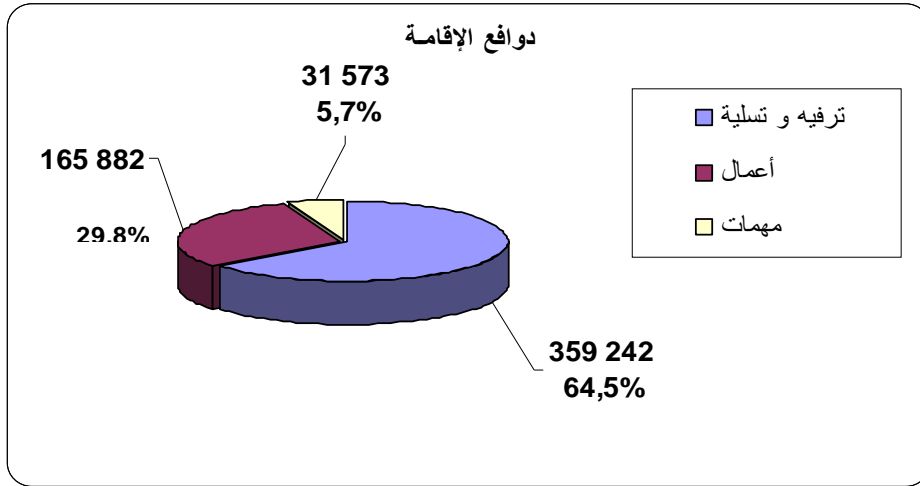
**أولا : دوافع الإقامة**

هناك ثلاث دوافع أساسية تم الوصول إليها و المتمثلة في:

1. الترفيه و الاستجمام: 359.242 سائح، ما يمثل 64,5% من مجموع السياح الأجانب.
2. الأعمال: 165.882 سائح، ما يمثل 29,8% من مجموع السياح الأجانب.
3. المهمات: 31.573 سائح، ما يمثل 5,7% من مجموع السياح الأجانب.

نعتبر هذه الدوافع السالفة الذكر من أهم أسباب الزيارة للجزائر.

**شكل بياني رقم (06) : يبين دوافع إقامة السياح في الجزائر**



### ثانيا : البلدان الأكثر إرسالاً للسياح 2008

تعتبر كل من فرنسا، الصين، إسبانيا، إيطاليا، تركيا، ألمانيا و بلجيكا من أكثر الدول إرسالاً لسياح نحو الجزائر كما يلي<sup>1</sup>:

#### جدول رقم(11) : بين البلدان الأكثر إرسالاً

#### للسياح نحو الجزائر

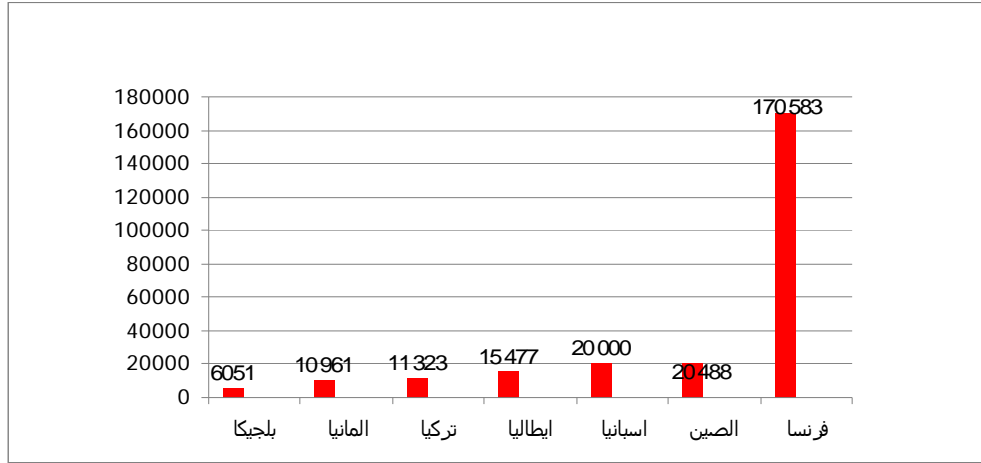
بلجيكا	ألمانيا	تركيا	إيطاليا	إسبانيا	الصين	فرنسا
6051	10961	11323	15 477	20000	20488	170 583
%20.86-	%7.70-	%0.08+	% 6,5-	% 28,1+	% 15+	% 0,18+

المصدر: وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم.

- تعد نسبة الوافدين من فرنسا هي المهيمنة
- أما نسبة الزوار الوافدين من الصين فهي في ارتفاع مستمر تقدر بنسبة 15% في عام 2008 مقارنة بسنة 2007.

<sup>1</sup> - وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم.

**شكل بياني رقم (06) : يبين عدد الوافدين للدول السبع لسنة 2008**



المصدر: وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم.

الفرع الثالث : تطور الميزان السياحي:

**جدول رقم (12) : يبين تطور الميزان السياحي**

**ما بين 2008/2005 (الوحدة: 1 مليون دولار)**

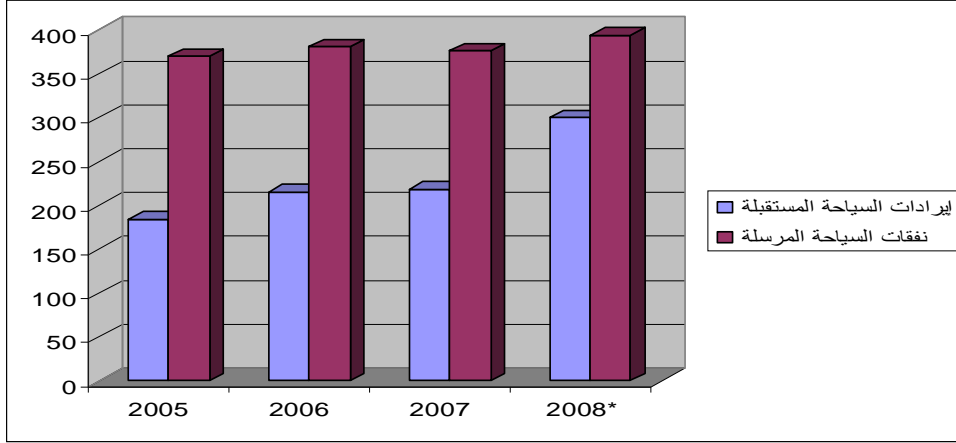
السنوات	2005	2006	2007	2008
المتغيرات				
إيرادات السياحة المستقبلية	184,3	215,3	218,9	300
نفقات السياحة المرسلة	370	380,7	376,7	394

المصدر: الصالون الوطني للسياحة و الأسفار SITEV 2009.

بلغ حجم الإيرادات السياحية لسنة 2008 قيمة 300 مليون دولار، بمعدل نمو قدر بـ 37% مقارنة بسنة 2007.

على الرغم من الزيادة في عدد السياح الوافدين في السنوات الأخيرة إلا أن المبلغ المنفق بالعملة الصعبة من طرف الوطنيين بالخارج يبقى مرتفع مقارنة بالعملات الصعبة الناتجة عن تدفق غير المقيمين.

**شكل بياني رقم (07): يبين تطور الميزان السياحي ما بين 2008/2005**



### المبحث الثاني : الديوان الوطني للسياحة

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم الديوان الوطني للسياحة و التعرض إلى الجوانب الإدارية له حتى نتعرف على النشاط الحقيقي لهذه المؤسسة و التنظيم الداخلي لها.

#### المطلب الأول : تقديم الديوان الوطني للسياحة

#### الفرع الأول : لمحة عن الديوان الوطني للسياحة

##### 1- تعريف الديوان

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية و تكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج و النشاطات الترقية. تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق ل 1988/10/31 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه غير أن نشاطه لم يكن فعليا إلا في سنة 1990 بصدور المرسوم التنفيذي رقم 90-409 المؤرخ في 1990/12/22 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 1992 /10/31 و المعدل للمرسوم رقم 88-214 . و لقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مهام الديوان الوطني و كيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على إعتبار الديوان أداة في يد وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم ، لتصور تحقيق ترقية السياحة و دراسة السوق و العلاقات العامة و بالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة.

##### 2- العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة :

العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة من مسبوكة، رمز، مجموعة من الألوان، جملة استحضاري كالتالي:

**جدول رقم (13) : العناصر المكونة لشخصية المرئية للديوان لوطني للسياحة**

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
هو رسم يتكون من أربعة أجزاء، يرمز إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية.	الكتابة الكاملة لإسم الديوان بحروف مطبعية: National Tourism Office الديوان: يدل على الإدارة الوطني : يدل على الإمتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية. للسياحة: يدل على طبيعة النشاط.	المسبوكة تتكون من أربعة ألوان: الأزرق: يدل على البحر الأبيض المتوسط الأحمر الأجوري: يدل على البنائات العتيقة الأصفر: يمثل الجنوب الجزائري الكبير بمختلف ألوانه الأسود : كل من الرمز و الجملة الإستحضارية مكتوبان باللون الأسود و هذا ما يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة. أما الشكل فهو يعبر عن مدينة غرداية.	الجزائر Algeria مكتوبة بحروف مرسومة ببند غليظ

## الفرع الثاني : مهام الديوان الوطني للسياحة

بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ بتاريخ 31 أكتوبر 1988 أوكلت للديوان الوطني للسياحة مجموعة من الصلاحيات متعلقة بميدان التخطيط و ضبط المقاييس سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

### أولا : في ميدان التخطيط

- ✱ تحديد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط و الطويل.
- ✱ توجيه الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة و تشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- ✱ إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بإنجازها.
- ✱ القيام بأي بحث أو دراسة لفهم حركات السوق السياحية الداخلية و الخارجية.
- ✱ المشاركة في التظاهرات الدولية السياحية، المناخية و الحمامات العمومية.
- ✱ تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

### ثانيا : في ميدان ضبط المقاييس

- \* تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و السهر على تطبيقه.
  - \* تحديد المعايير التقنية و الخاصة بالتسيير الفندقي و السياحي.
  - \* ضبط قواعد ممارسة المهن السياحية.
  - \* تسليم الرخص و الإعتمادات القانونية.
- لكن بموجب صدور المرسوم المعدل رقم 92-402 و الصادر في 31/10/1992 و بعد إنشاء وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم أوكلت المهام المذكورة أعلاه إلى الوزارة الوصية، ليحدد هذا المرسوم الجديد مهام الديوان في المادتين (2) و (4) منه (انظر الملحق رقم 03)، إذ نصت المادة الثانية على اعتبار الديوان أداة الوزارة المكلفة بدور ترقية السياحة و دراسة السوق و العلاقات العامة. أما المادة الرابعة فقد نصت على أن مهمة الديوان تتمثل في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة في إعداد برامج ترقية السياحة و السهر على تنفيذها و بهذا يكلف الديوان بما يلي:

- ✱ تحقيق أو محاولة تحقيق كل دراسة عامة أو خاصة لها علاقة بهدف الديوان.
- ✱ جمع، تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة و بصفة خاصة تقييم أداء و نتائج العمليات التي بادر بها الديوان.
- ✱ إجراء كل بحث أو دراسة من أجل ضبط الأساليب و التحولات في الأسواق السياحية الداخلية أو الخارجية.
- ✱ المشاركة في ترقية السياحة و متابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.



- ✱ المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة و المناخية و الحمامات المعدنية.
- ✱ تنشيط و تطوير التبادلات مع المؤسسات و الهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- و منه يمكن القول أن مهمة الديوان بعد صدور مرسوم 92-402 اقتصرت على ترقية السياحة و إعداد البرامج الترقية اللازمة.

#### المطلب الثاني : أهداف الديوان الوطني للسياحة وهيكله التنظيمي

إن الهدف الرئيسي الذي يسعى الديوان الوطني للسياحة تحقيقه هو ضمان صورة سياحية جيدة على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية للجزائر، أما الأهداف الفرعية فمتعددة نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول : الأهداف

##### أولا : الأهداف الخاصة على مستوى السياحة الوطنية

- ✱ رد الاعتبار للثروات السياحية و الثقافية للجزائر.
- ✱ إعطاء العالم صورة سياحية جيدة عن الجزائر.
- ✱ تحقيق التوازن بين العرض و الطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- ✱ تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة و المرتفعة.
- ✱ تحسيس المواطن و المؤسسات بالنشاط السياحي.
- ✱ تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب.

##### ثانيا : على مستوى السياحة الدولية

- \* تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
- \* الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- \* البحث عن أسواق جديدة.
- \* تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجيات الزبون الأجنبي.
- \* تكييف العرض مع الطلب الدولي.

<sup>1</sup> -www.ont.dz (29/03/2008).

## الفرع الثاني : تنظيم تسيير الديوان الوطني للسياحة

### أولا : تنظيم الديوان

الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري .

تطبيقا لأحكام المرسوم رقم 92/ 402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 و خاصة المادة 14 منه) انظر الملحق رقم 04)، فإن الديوان يتشكل من 03 مديريات تحت رئاسة المدير العام تشمل كل من :

- مديرية التسويق و التوثيق.

- مديرية العلاقات العامة و الاتصال .

- مديرية الإدارة و الوسائل.

1- مديرية الإدارة و الوسائل: و هي مكونة من ثلاثة مصالح:

#### أ- مصلحة الوسائل العامة :

تتمثل أساسا في العتاد و الوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية و الترقية و هي تتضمن ما يلي:

✱ خلية خاصة بالمسافرين ( عملية حجز التأشيرات).

✱ خلية خاصة بالفواتير و مراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.

✱ مكتب عام يهتم باستقبال، تصفية، تسجيل، و إرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.

#### ب- مصلحة العمال و الشؤون العامة :

هي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الإجتماعي و محاولة حل هذه المشكلة، كما تعمل

هذه المصلحة على تعيين عمال و إطارات جدد، كما تقوم بتسيير و ترسيم عمال الديوان الوطني

للسياحة.

#### ج- مصلحة المالية و المحاسبة العامة :

هي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف و التجهيز و ضمان التنفيذ، كذلك تهتم بتوفير

الوسائل المادية لسير عمل الديوان.

و يساعد مدير الإدارة و الوسائل مساعدين هما:

✱ رئيس مصلحة العمال و الوسائل.

✱ رئيس مصلحة المالية و المحاسبة.

2- مديرية دراسة السوق و التوثيق: تتمثل مهام مديرية التسويق و التوثيق في ما يلي:

✱ القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر .

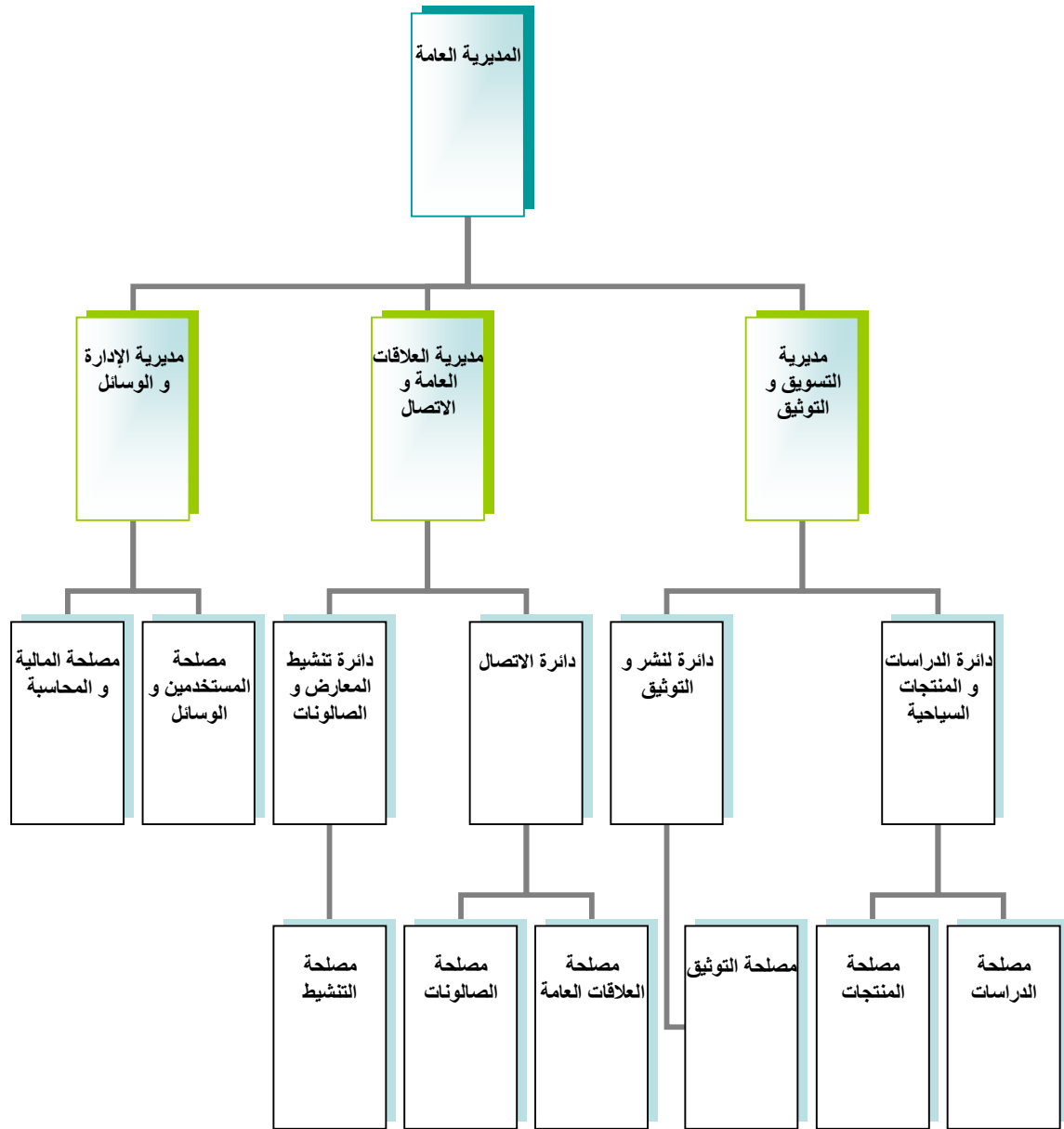
✱ جمع، تحليل و استغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة.

✱ تجنيد كل البحوث و الدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات و تحركات السوق السياحية

الداخلية و الخارجية.

- ✱ إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.
- و يساعد مدير التسويق و التوثيق مساعدين هما:
- أ- مساعد مكلف بالدراسات و المنتجات السياحية: تتمثل مهامه في:
  - ✱ القيام بدراسات السوق و متابعتها، و دراسة سوق المنتجات السياحية.
  - ✱ استغلال و تطوير نتائج الدراسات و اقتراح إستراتيجية الترويج.
- ب- مساعد مكلف بالنشريات و التوثيق: تتمثل مهامه في:
  - ✱ تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة الجزائرية.
  - ✱ وضع و تحضير الرصيد الوثائقي.
- 3- مديرية الإتصال و العلاقات العامة: و هي تهتم ب:
  - ✱ وضع إستراتيجية للإتصال في إطار الترقية السياحية.
  - ✱ إستعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الإتصالية.
  - ✱ المشاركة و القيام بتنشيط المعارض و الصالونات و التظاهرات السياحية داخل و خارج الوطن.
  - ✱ ضمان و مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتها.
  - ✱ نشر الوثائق السياحية.
  - ✱ تنسيق أعمال الإتصال و العلاقات العامة.
- و يساعد مدير العلاقات العامة و الإتصال مكلفين بالدراسات هما:
- أ- مكلف بدراسات العلاقات العامة و الإتصال: و تتمثل مهمته في:
  - ✱ إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية و الأجنبية.
  - ✱ إعداد مجلة " الجزائر سياحة" *Algerie Tourisme*.
  - ✱ الرد على جميع طلبات المتعاملين.
  - ✱ تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة و لصالح الصحافة المختصة.
- ب- مكلف بالدراسات و بتنشيط المعارض و الصالونات:  
مهامه تتمثل في:
  - \* إحصاء الأعياد و التظاهرات السياحية المحلية و المشاركة فيها.
  - \* تنشيط المعارض و الصالونات، تحضير الوثائق اللازمة و تنظيم لقاءات مع الصحافة و المنظمات الوطنية.
  - \* المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي،.....
- و تجدر الإشارة أن هناك مشروع قانون جديد يخول للديوان مهام جديدة تتماشى و الأهداف المراد تحقيقها إلى غاية سنة 2025.

الشكل رقم (17) : الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر: الديوان الوطني للسياحة ONT

ثانيا : تسيير الديوان

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله ،  
و يتكون من :

- ممثلين من وزارة النقل
  - ممثلين من وزارة الثقافة
  - المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية
  - المدير العام للديوان الوطني الخاص بحظيرة الطاسيلي
  - المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار
  - ممثل عن المتاحف الوطنية
  - ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة
  - ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر و السياحة
  - ممثل للجمعية الوطنية للفندقة و المطاعم
- تتمثل مدة عمل أعضاء المجلس الإداري في ثلاث سنوات، قابلة للتجديد من وزارة السياحة و البيئة  
و تهيئة الإقليم (انظر الملحق رقم 04).
- بالرجوع إلى هذه المادة يلاحظ أن المجلس الإداري يتكون من أطراف غريبة عن الديوان الوطني  
للسياحة و هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات و هي إحدى النقاط السلبية التي تحسب عليه.

**المبحث الثالث : إستراتيجية الترويج في الديوان الوطني للسياحة**

بعد استعراضنا للديوان و لنشاطاته توصلن إلى أن عمل الديوان ترقوي و عليه سنتناول في هذا الفصل الجانب الاستراتيجي لترويج السياحة فيه.

**المطلب الأول : الميزانية المخصصة للنشاطات الترويجية للديوان**

**الفرع الأول : مخصصات الترويج بالديوان**

**أولا : نفقات الديوان من سنة 2006 إلى 2009**

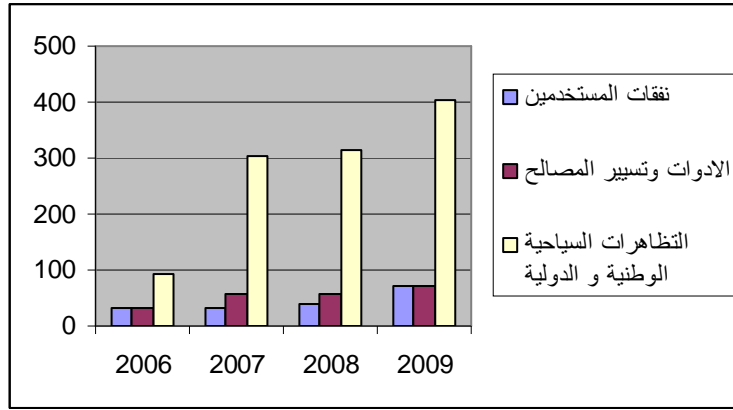
يعتبر الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ، و يتمتع بالاستقلالية المالية و يخضع للمحاسبة العمومية و المراقبة المالية للدولة .تتشكل ميزانية الديوان من ( الإيرادات و النفقات) يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقا للتنظيم المعمول به.

**الجدول رقم(14) : خلاصة النفقات من 2006 إلى 2009(مليون دينار)**

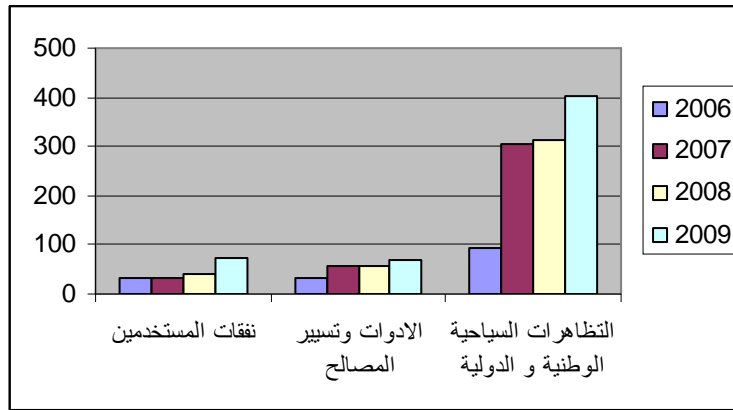
2009	2008	2007	2006	تقسيم الفروع	الفروع
71.266	39.385	33.067	31.124	نفقات المستخدمين	الفرع الأول
70.012	56.902	56.112	33.245	الأدوات و تسيير المصالح	الفرع الثاني
402.000	313.000	303.000	94.000	التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية	الفرع لثالث
543.278	409.287	392.179	158.369	مجموع النفقات	

المصدر : الديوان الوطني للسياحة.(رئيس مصلحة المالية المحاسبة).

شكل بياني رقم (09) : تطور النفقات حسب السنوات



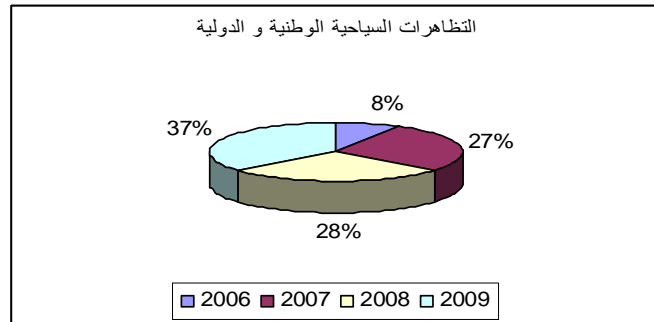
شكل بياني رقم (10) : تطور النفقات حسب الفروع



ثانيا : النفقات العامة التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية من 2006 إلى 2009 سيتم من خلال هذا العنوان دراسة حصة النفقات السياحية لكل سنة من السنوات الأربع (2006 إلى 2009).

شكل بياني رقم (11):يبين تطور نفقات التظاهرات

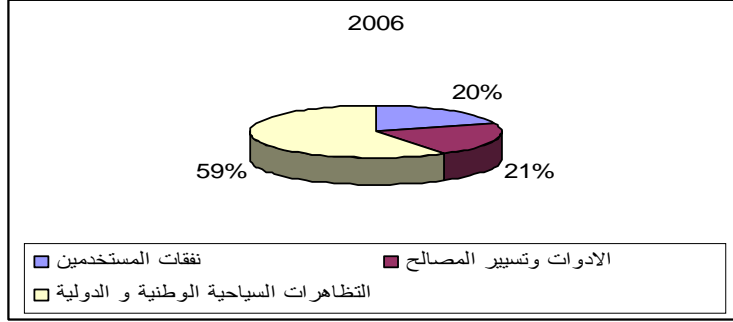
السياحية من سنة 2006 الى سنة 2009



يلاحظ من خلال هذا القرص ان نفقات التظاهرات السياحية ارتفعت بنسبة كبيرة من سنة 2006 الى 2007 لكن في السنوات لثلاث التي تلتها كانت في زيادة متفاوتة

**شكل بياني رقم (12): يبين نسبة نفقات التظاهرات**

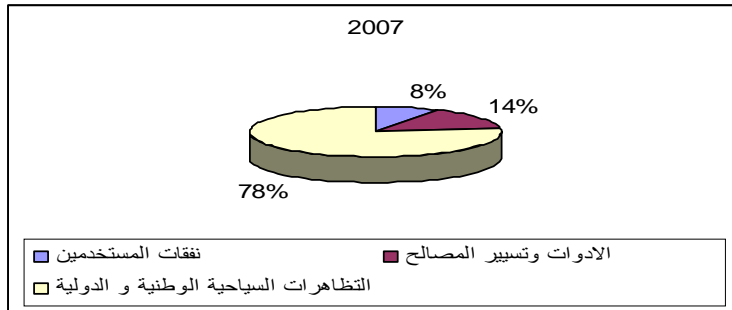
**السياحية من مجموع النفقات لسنة 2006**



يلاحظ من خلال هذا الشكل البياني أن التظاهرات لسياحي أخذت اكبر نسبة لسنة 2006 حيث بلغت نسبتها 95 بالمائة من مجمل النفقات

**شكل بياني رقم (13): يبين نسبة نفقات التظاهرات**

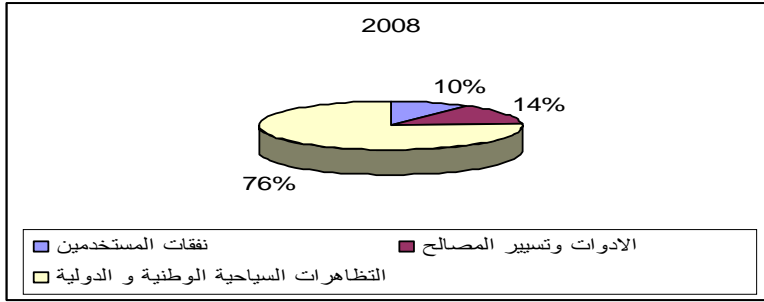
**السياحية من مجموع النفقات لسنة 2007**



يلاحظ من خلال هذا الشكل البياني أن التظاهرات لسياحي أخذت اكبر نسبة لسنة 2007 حيث بلغت نسبتها 78 بالمائة من مجمل النفقات و ارتفعت عن قيمة نفقات السنة الفارطة.

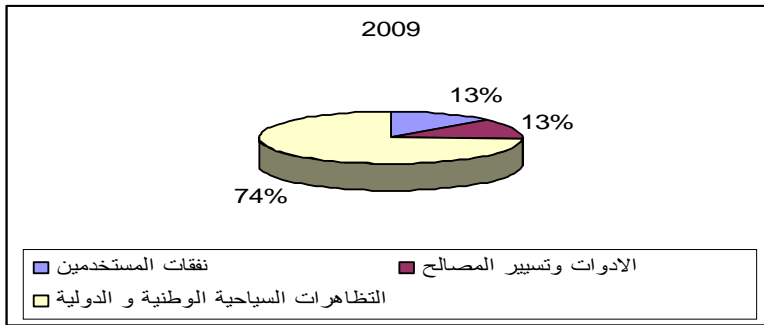


**شكل بياني رقم (14): يبين نسبة نفقات التظاهرات  
السياحية من مجموع النفقات لسنة 2008**



يلاحظ من خلال هذا الشكل البياني ان التظاهرات لسياحي انخفضت نسبتها لسنة 2008 حيث بلغت نسبتها 76 بالمائة من مجمل النفقات

**شكل بياني رقم (15): يبين نسبة نفقات التظاهرات  
السياحية من مجموع النفقات لسنة 2009**



يلاحظ من خلال هذا الشكل البياني ان التظاهرات لسياحي لسنة 2009 انخفضت نسبيا عن السنة السابقة لكن بلغت نسبتها 78 بالمائة من مجمل النفقات لنفس السنة.

**الفرع الثاني : نفقات التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية لسنتي 2008 و 2009:**

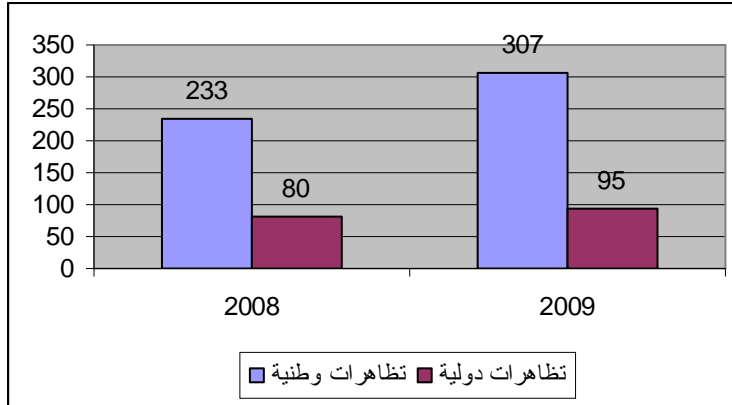
تم دراسة مجمع نفقات التظاهرات الوطنية الدولية للديوان الوطني للسياحة لسنتي 2009 - 2008

جدول رقم(15): يبين نفقات التظاهرات الوطنية و الدولية  
لسنتي 2009/2008 حسب الأبواب (مليون دينار)

المبلغ ب دج -2009-	المبلغ ب دج -2008-	العناوين	المواد	الأبواب
30.000	25.000	التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية بالجزائر مصاريف التحضير، التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية و تدعيم العمليات ذات الطابع السياحي(إيواء-طعام- نقل-نشاطات الخ).	01	الأول
165.000	110.000	دراسة تصور،تحقيق و طبع ركائز تنمية ذات طابع سياحي كراريس،نشر مطويات،أشرطة سمعية بصرية،خرائط و أدلة سياحية).	02	
37.500	25.000	مصاريف الإشهار،الاتصال و تدعيم لانجاز أفلام ونشاطات أخرى ذات طابع سياحي(لوحة إعلانات،إعلان تلفزيوني ومذيعي،ملف،صفحات،الخ).	03	
60.000	60.000	مصاريف التحضير و التنظيم للمعرض الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر SITEV.	04	
10.000	10.000	إصدار مجلة سياحية "Algérie tourisme".	05	
4.500	3.000	اقتناء و إصلاح الأدوات و الأثاث الخاص بالمعارض(منصات،مقاييس،منمنمات الخلفية،شاشات،الخ).	06	
307.000	233.000	مجموع الباب الأول		
80.000	70.000	التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج كراء منصات ، قاعات مؤتمرات،كراء و اقتناء العتاد،الأثاث،الأدوات و المزينات.	01	الثاني
15.000	10.000	مصاريف خاصة بالتنظيم و المشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المبدولة داخل التراب الوطني.	02	
95.000	80.000	مجموع الباب الثاني		

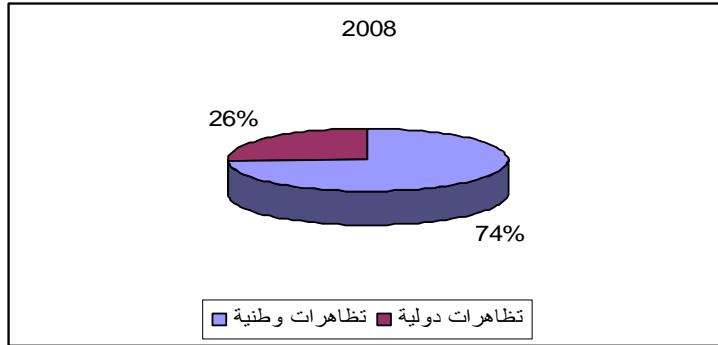
المصدر: الديوان الوطني للسياحة.(رئيس مصلحة المالية المحاسبة).

**شكل بياني رقم (16): يبين نفقات التظاهرات  
السياحية الوطنية و الدولية لكل من 2009/2008**



يلاحظ أن نفقات التظاهرات الوطنية اكبر بكثير من نفقات التظاهرات الدولية.

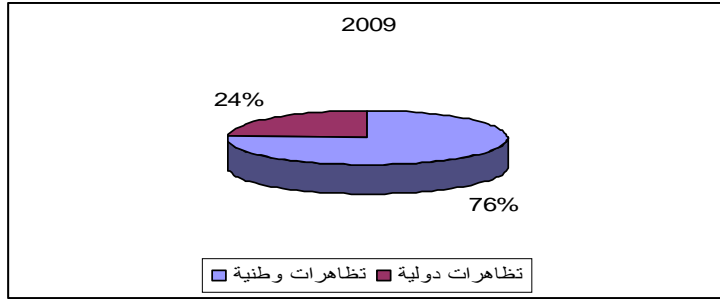
**شكل بياني رقم (17): يبين نسبة نفقات التظاهرات  
السياحية الوطنية و الدولية ل 2008**



يلاحظ أن في سنة 2008 نفقات التظاهرات الوطنية بلغت نسبة 74 بالمائة في حين بلغت نفقات التظاهرات الأجنبية 26 بالمائة .

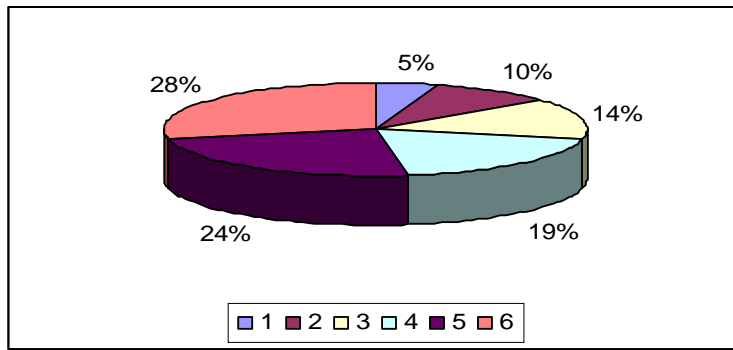
من خلال الجدولين السابقين يمكن ملاحظة أن الديوان خصص غالب مخصصاته للتظاهرات الوطنية لكن سوف نلاحظ من خلال المبحث الثالث انه لم يتقرب من السائح الجزائري و لم يتم التعارف بينهما كما أن الصور، الركائز تنموية ذات الطابع السياحي ( الكراريس، المطويات، الأشرطة السمعية البصرية، الخرائط و الأدلة سياحية) تسلم لمؤسسات تتعامل مع الديوان و يكون ذلك تحت الطلب أو إلى السياح الأجانب في المعارض الدولية و لا تسلم إلى السائح الداخلي رغم أنها صممت له، وكذلك البعض من نفقات تدعيم العمليات ذات الطابع السياحي (إيواء-طعام-نقل-نشاطات) يصرف على الرحلات الاستكشافية التي يتم تنظيمها للبعثات الإعلامية الأجنبية بصفة كبيرة وهذا حسب ما تم لمسه في الديوان.

**شكل بياني رقم (18): يبين نسبة نفقات التظاهرات  
السياحية الوطنية و الدولية ل 2009**



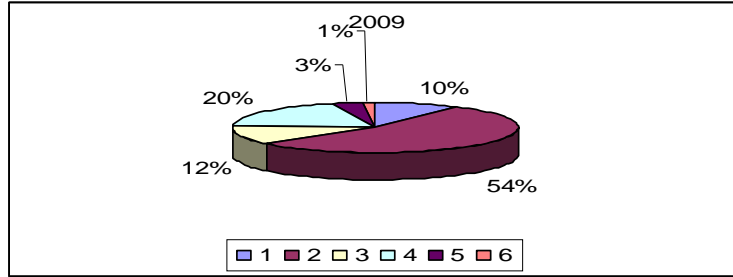
يلاحظ أن في سنة 2009 نفقات التظاهرات الوطنية بلغت نسبة 76 بالمائة في حين بلغت نفقات التظاهرات الأجنبية 24 بالمائة أي ارتفاع الأولى نسبة ل2008 و انخفاض الثانية بنسبة 2 بالمائة.

**شكل بياني رقم (19): يبين نسبة نفقات التحضير  
و التنظيم للمعرض لدولي في الباب الأول - 2008 -**



يلاحظ أن 19 بالمائة صرف للتحضير و التنظيم للمعرض الدولي للسياحة و الأسفار من مجمل نفقات التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية في الجزائر سنة 2008

**شكل بياني رقم (20): يبين نسبة نفقات التحضير والتنظيم للمعرض لدولي في الباب الأول - 2009 -**



ارتفاع نسبة نفقات التحضير و التنظيم للمعرض الدولي للسياحة و الأسفار من مجمل نفقات التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية في الجزائر ل هذه السنة ب 20 بالمائة.

**المطلب الثاني : الأدوات الترويجية للسياحة الداخلية في الديوان**

يستعمل الديوان الوطني للسياحة وسائل ترويجية يهدف من خلالها إلى بعث الصورة الحسنة والملائمة لجزائر السياحة و تتمثل الدعائم الترويجية المستعملة من قبل الديوان فيما يلي:

**الفرع الأول : وسائل الترويج السياحي**

يبث الديوان رسائل اشهارية عبر مختلف وسائل الاعلام من الصحافة الصوتية و الصحافة لمريئة و الصحافة المقرؤوة .

**أولا : الدعائم الاشهارية بالديوان**

قام بإعداد ومضة اشهارية تبث على القنوات الفضائية الوطنية و بعض القنوات الدولية مولت من قبل مؤسسة nejma ، كما يقوم بانجاز دعائم اشهارية كالمطويات،كتيبات ،الدلائل،الأقراص المضغوطة توزع على الوكالات السياحية المطارات و المعارض و الندوات و لقد أنجز الديوان خلال هاتين السنتين(2008-2009)مطوية عبارة عن خريطة للمناطق السياحية الجزائرية و جواز سفر يحتوي على المعلومات الضرورية التي يحتاجها لسائح و يهدف الديوان من عمله الاشهاري إلى:

- التعريف بوجهة الجزائر السياحية.
- إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري.
- ترغيب الجزائريين في استهلاك المنتجات السياحية الجزائرية.
- إعلام المستثمرين بفرص الاستثمار السياحي في الجزائر.

مختلف الدعائم التي تم تصميمها سنة 2009:

أ- تنفيذ 3 مجلات :

1- على الساحل.

2- مجلة على السياحة الصحراوية.

- 3- العدد الأول من مجلة الديوان بشكل جديد .
- ب- تصميم و تنفيذ دليل (الجزائر-القصبة...).
- ت- تطوير للدعائم الموجودة في الديوان .
- ث- مطويات:الجزائر سياحة -algerie tourisme- / جواز السفر -passeport- (شكل جديد)/ معلم -repères- / أجمل صحراء في العالم - le plus beau désert du monde (انظر الملحق رقم 08).
- ج- لافتات على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية .
- مع العلم أن تصميم و تنفيذ كل هذه الدعائم يتم عن طريق وكالات و مكاتب اشهارية مستقلة عن الديوان .

### ثانيا : التظاهرات المناسباتية بالديوان

يقوم الديوان بإعداد بعض الاشهارات المناسباتية يعرف فيها بالمنتجات السياحية المحلية و الصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد المحلية و التظاهرات الرسمية في الجنوب الذي يمثل محور هام للسياحة الوطنية في الجنوب يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد و من أهم الأعياد التي يشارك فيها:

#### 1- عيد "تافسيت" - تمنراست

يجتمع سكان الهقار طيلة ثلاثة أيام في تمنراست للاحتفال بقدم الربيع في جو احتفالي متنوع. فيتم تنظيم استعراضات فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين و الأجانب القادمين بكثرة للمشاركة في هذا العيد حيث تحل الحرف التقليدية مكانة مميزة... كما يتم تنظيم عروض أزياء و مسابقات جمال بهذه المناسبة لاختيار "ملكة جمال الهقار" و أحسن تارقي في المنطقة .

#### 2- عيد "سيبية" - جانت

تعيش جانت، عاصمة الهقار، الفرحة عند كل عيد عاشوراء الديني. يلتقي السكان لتجديد عقد السلام الذي عقده منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة و لعقد تحالفات جديدة .

في هذه الفترة، كانت هناك حرب بين الإخوة من القبائل التارقية ولم يتفق المتحاربون على إيقاف الحرب إلا عندما بلغهم انتصار النبي موسى على الفراعنة، فعقدوا من ثم ميثاقا للسلام لا يزال يوحدهم . و خلال الاحتفال بهذا العيد، يقوم المحتفلون بتمثيل مشاهد الاقتتال المعبرة عن المعركة الأخيرة التي سبقت عقد السلم، و تتخلل هذه الاستعراضات أغان و زغاريد تردها النساء لتشجيع المتحاربين .

### 3- عيد "السبوع" - تميمون

على غرار الطاسيلي، تعرف منطقة "القرارة" بأعيادها حيث تحضر فيها بقوة الأغاني التقليدية التي تؤديها فرق "الأهلل". و تقام هذه الأعياد بمناسبة المولد النبوي الشريف، و هو عيد يقام للاحتفال بمولد الرسول محمد (ص).

السبوع هو احتفال يدوم سبعة أيام و سبعة ليال. و في اليوم السابع، يلتقي سكان "قصور" المنطقة حول زاوية الشيخ الحاج بلقاسم في تجمع مهيب، ترفع فيه رايات الجمعيات الأخوية، على وقع أغاني أهلل. و يسمح الاحتفال بهذه المناسبة باللقاء السكان المحليين لتسوية الخلافات التي تظهر خلال السنة و لعقد تحالفات جديدة.

### 4- مولد بني عباس

تحي منطقة بني عباس، الواقعة في بشار، المولد النبوي الشريف بكثير من الحفاوة. في يوم المولد، تشهد ساحة المدينة نشاطا غير مألوف على وقع "القراقبو" و الرقصات المحلية. و يعتبر هذا العيد الديني مناسبة لختان الأطفال و لالتقاء عائلات منطقة الساورة.

### 5- موسم تاغيت

تعيش منطقة الساورة كذلك، في آخر عطلة أسبوع من شهر أكتوبر، على وقع "موسم تاغيت". يقام هذا العيد للاحتفال بالتمور و للتصدق على الفقراء. فيكون جني التمور مناسبة للم شمل جيران منطقة الساورة للاحتفال بهذا العيد الذي يعود إلى أزيد من 19 قرنا. و يدوم هذا الاحتفال طيلة ثلاثة أيام على وقع البندير و القومبري و الأغاني الجماعية.

### 6- وعدة سيدي أحمد المجدوب

تقام وعدة سيدي أحمد المجدوب خلال نهاية الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر، في بلدية "عسلة" (ولاية النعامة) ترحما على سيدي أحمد المجدوب، هذا الولي الصالح الذي عاش في القرن الخامس عشر. تقيم قبيلة المجادبة هذا العيد للمحافظة على العادات و التقاليد حيث يتم تقديم الكسكسي لكل المدعوين. خلال هذا الحفل، تقام العديد من استعراضات الفرسان و مسابقات شعرية و معرضا تجاريا ضخما تستعرض فيه الكثير من السلع تسد حاجيا السكان لمواجهة فصل الشتاء القارس.

### 7- عيد الزربية - غرداية.

في وادي ميزاب، تكون عطلة الربيع مناسبة لالتقاء العديد من الحرفيين من كل التراب الوطني لبيع و عرض زرابيهم.

تنشط هذا الاحتفال فرق القراقبو على وقع طلقات البارود، كما تنظم خلالها زيارات سياحية عبر المدن الخمسة لوادي ميزاب و بني إيزقن المعروفة بسوقها لبيع السلع بالمزاد.

## 8- مهرجان فرسان أمدوكال

خلال نهاية الأسبوع الأول لشهر ماي، تعيش منطقة الأوراس هي الأخرى جوا احتفاليا في بساتين النخيل و قصور مدينة أمدوكال الواقعة على بعد عشرة كيلومترات من شرفات غوفي. تعيش هذه المنطقة على وقع استعراضات لفرسان يرتدون الزي التقليدي و يستعرضون أجمل جيادهم . خلال الأيام الثلاثة لهذا العيد، تحضر أغاني المطرب الشعبي عيسى الجرمني بقوة و تنظم مسابقة "الشعر الملحون ."

## 9- عيد "دغمولي"

حول ضريح مولاي عبد الرحمن، تتوافد قبائل منطقة الهقار، كل-ريلا، كل-ربلا، كل-أبقار، إيسابطن و تجيان للاحتفال بـ"الدغمولي" (فجر القداسة) على شرف توارق الهقار (قبيلة دلمنان) التي انتفضت ضد المحتل الفرنسي في 1902 . و تدوم الزيارة (زيارة الضريح) يومين، تاريخهما ثابت، في شهر ماي .

## 10- عيد الفخار - آث خليلي

في قرية منطقة المعاتقة في تيزي وزو، يتم الاحتفال بصناعة الفخار منذ تسع سنوات. هذه الحرفة تمارسها أساسا النسوة. نساء آث خليلي معروفات بجودة أواني الفخار التي يصنعونها و المزينة برموز بربرية .

## 11- عيد الفضة - آث يني

من 27 جويلية إلى 4 أوت من كل عام، يحتفل آث يني في قريتهم المتواجدة على علو 900 متر في أعالي جرجرة، بمجوهراتهم الفضية المرصعة بالمرجان و مزينة بطلاء أصفر (كرمز للشمس)، و أخضر (كرمز للطبيعة) و زرق (كرمز للسماء). و قد حازت هذه المصوغات القبائلية على جوائز في كندا و الولايات المتحدة .

## 12- عيد المرجان - القالة

في هذه المدينة المتواجدة في أقصى الشرق الجزائري، المحاذية لتونس، يجتمع الصيادون و الحرفيون و التجار في عيد المرجان في شهر أوت. المرجان الجزائري، الذي يتم تصنيعه مباشرة بعد الصيد، موجه للاستيراد .

في بجاية كذلك ، يعرف المرجان بجودته و بندرة ألوانه الوردية . كما تعرف المنطقة ثروة أخرى و هي خشب الخنج الذي يستعمل في صنع الغلايين المعروفة عالميا .



### الفرع الثاني : الترويج عن طريق وسائل العلاقات العامة بالديوان

أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال و من بين الوسائل التي اعتمد عليها :

#### أولا : الرحلات الاستكشافية

يعمل الديوان على إقامة علاقات حسنة مع الصحافة الوطنية و الأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر و يتكفل بمصاريف الإقامة،مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء ريبورتاجات و تحقيقات إذاعية و تلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

#### ثانيا : الصالون الوطني للسياحة الأسفار

أول صالون نظمه الديوان كان في سنة 1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا (انظر الملحق رقم 05) هذا يهدف إلى:

- عرض الاحترافية في المجال السياحي .
- تقديم آخر العروض و تسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين.
- عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن.
- خلق فضاء اتصال متبادل.
- ترقية السياحة في الجزائر.
- تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة و التواصل.

### المبحث الرابع : معالجة المقابلة و الاستقصاء

سيتم في هذا لمبحث معالجة إشكالية بحثنا باللجوء إلى أداتين مهمتين هما المقابلة و الاستقصاء

#### المطلب الأول : معالجة المقابلة

هي إحدى الأدوات التسويقية التي تساهم في جمع المعلومات و القيام بدراسة نوعية ( انظر الملحق رقم 06).

#### الفرع الأول : التعريف بالمقابلة

##### 1. عدد الأسئلة و طريقة الحصول على الإجابات:

احتوت على مجموع من الأسئلة و التي لا تتعدى ثمان أسئلة ،عملنا على الحصول على الإجابات من خلال اللقاء الشخصي مع كل شخص مستجوب .

##### 2. الأشخاص المستجوبين:

يمثلون الهيئة المسيرة للديوان من المديرية الثلاثة للديوان وكان عددهم 07

##### 3. مدة و مكان المقابلة :

دامت هذه المقابلة ما يفوق الأسبوع و تمت في الديوان.

#### الفرع الثاني :تفريغ المقابلة

##### ▪ جواب السؤال الأول:

كانت غالب الأسئلة على أن المهام تسلم من رئيس المصلحة او المديرية دوريا محددة و دقيقة.

##### ▪ جواب السؤال الثاني:

تمحورت الإجابات على عدم تغيير مخطط العمل إلا في حالات نادرة إذا طلب منهم ذلك مثل أونة عقد شراكة بين الجزائر و الصين في المجال السياحي.

##### ▪ جواب السؤال الثالث:

مخطط العمل حسب المستجوبين هو عبارة عن برنامج مشابه لبرنامج السنة الماضية.

##### ▪ جواب السؤال الرابع:

أجاب المستجوبين أن البرنامج يصبح قيد التنفيذ في بداية السنة

##### ▪ جواب السؤال الخامس:

تمحورت الإجابات حول أن الأهداف لمراد بلوغها هي:

- التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية.
- حث السائح الأجنبي على المجيء للجزائر
- جعل من الوجهة الصحراوية كمنارة للسياح بالجزائر.
- إعلام السائح الأجنبي بوجود صحاري بالجزائر لا صحراء و ذلك من خلال الطبيعة المختلفة للصحراء الجزائرية.

■ **جواب السؤال السادس:**

الإجابات تمحورت انه غالبا ما يتم تحقيق ما تم تسطيره لكن في الحالات النادرة التي تحدث فيها عراقيل يلغى النشاط نهائيا مثال ذلك المعرض الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر لسنة 2008 تم إلغاؤه لأسباب خارجة عن السيطرة

■ **جواب السؤال السابع:**

بكل بساطة اتفق في هذا السؤال على ان العرض الجديد يقتضي عمل جديد يتم تحضيره و تنفيذه المثال السابق الخاص بالصين بمجرد الشراكة شرع في الإعداد لأدوات ترويجية عن الوجهة الجزائرية

■ **جواب السؤال الثامن:**

تمحورت الإجابات حول أن الديوان يكتفي بالقيام بحوصلة حول الأعمال التي تم تقديمها خلال العام عند نهاية كل سنة.

**المطلب الثاني : معالجة الاستقصاء**

تم من خلال هذا المطلب دراسة و تحليل استقصاء قدم للزبون النهائي و المتمثل في السائح الداخلي(انظر الملحق رقم 07).

**الفرع الأول : تصميم الاستقصاء**

**أولا : العينة مدة و مكان الاستقصاء**

**1- العينة:**

تم اختيار العينة العشوائية لجمع المعلومات ،نراها أنها الأقرب إلى المساهمة في دراستنا تم اختيار 200 مفردة من مواقع عامة (محلات تجارية،معرض،أسواق )،بعد عملية التفرغ تم استبعاد 40 قائمة لأنها كانت ناقصة،

**2- مدة و مكان الاستقصاء:**

دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب ثلاث أسابيع ،أما التفرغ فدام ما يفوق الأسبوع،و في النهاية التحليل و المعالجة ما يقارب الأسبوعين

**ثانيا : أسئلة الاستقصاء**

**1- نوع الأسئلة المعتمدة في لاستقصاء:**

اعتمد الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة و المتمثلة في الأنواع الثلاثة الأصلية لأسئلة الاستقصاء(الأسئلة المغلقة/الأسئلة المفتوحة/الأسئلة المغلقة المفتوحة).

## 2- تصميم الاستقصاء:

تم تصميم الاستقصاء من خال تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء أساسية

\*المقدمة: و احتوت على التعريف بالجهة القائمة بالبحث موضوع البحث المعالج الدرجة العلمية المراد تحقيقها من خلال انجاز البحث.

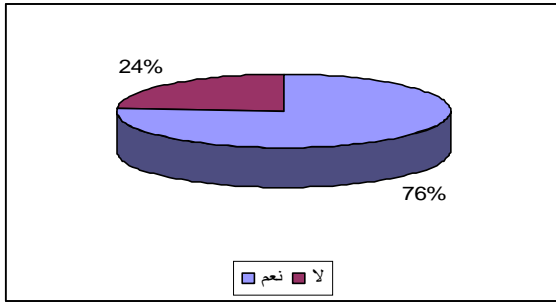
\* الجذع: احتوى على مختلف الأسئلة المعالجة للموضوع منشطرة إلى محاور مختلفة وتم من خلالها قياس مجموعة من المؤشرات ( البرمجة للعطل،مكان القضاء،المدة،وسيلة النقل،سبب اختار الوجهة،المصدر المتدخل في التعريف بالوجهة).

\*البطاقة الشخصية: المؤشرات التي اعتمدت في هذا الجزء كانت ( الجهة المسؤولة عن التمويل للهاته العطل،قيمة الإنفاق المتاح لذلك،الجنس،الحالة العائلية،السن) كل هذه المؤشرات تساعد على تجزئة السوق السياحي.

### الفرع الثاني : تفرغ الإجابات

أولا : الإجابات المتعلقة بالموضوع

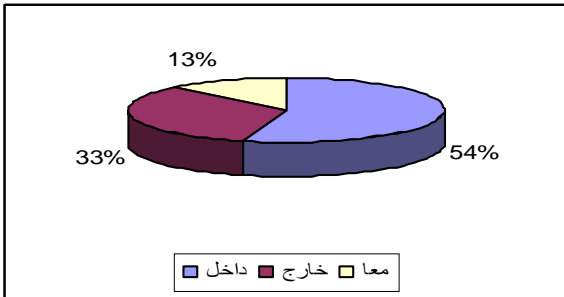
جواب السؤال الأول:



الإجابات	العدد	النسب
نعم	120	76%
لا	40	24%
المجموع	160	100%

يلاحظ من خلال الإجابات أن 76% من المستجوبين يخططون لقضاء عطلهم في حين أن 24% لا يخططون لذلك غالب المستجوبين يخططون لقضاء عطلهم

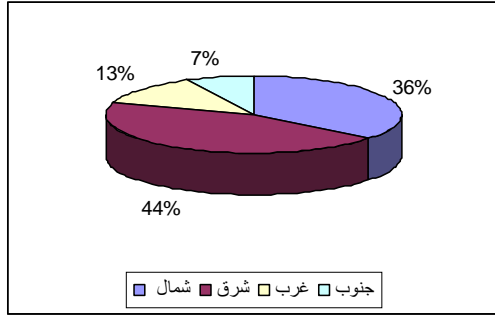
جواب السؤال الثاني:



الإجابة	عدد الإجابات	النسب
داخل	87	54%
خارج	53	33%
معا	20	13%
المجموع	160	100%

من خلال الإجابات 54% سبق لهم وان زاروا مواقع سياحية داخل الوطن، في حين أن 33% منهم سبق لهم زيارة مواقع سياحية أجنبية أما الفئة المتبقية و المتكونة من 13% قد زاروا الوجهتين معا.

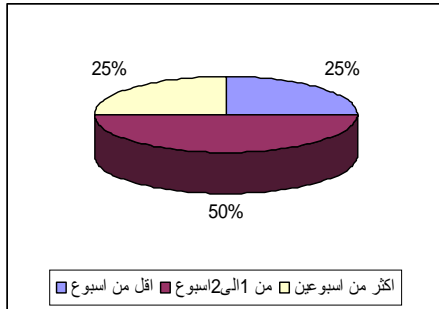
جواب السؤال الثالث:



الإجابة	العدد	النسب
شرق	88	44%
شمال	72	36%
غرب	26	13%
جنوب	15	7%
المجموع	201	100%

حسب الإجابات 44% يقضون عطلة بالشرق في حين 36% في الشمال و 13% في الغرب و لكن الذين يختارون الجنوب كانت نسبتهم 7% وهي اقل نسبة.

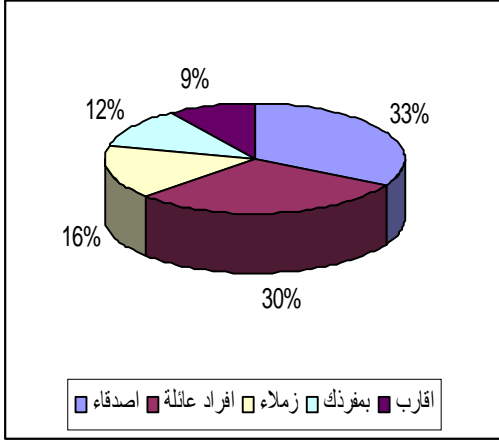
جواب السؤال الرابع:



الإجابة	العدد	النسب
من أسبوع إلى أسبوعين	53	50%
أقل من أسبوع	27	25%
أكثر من أسبوعين	27	25%
المجموع	107	100%

من الإجابات 50% مدة عطلتهم التي يقضونها من أسبوع إلى أسبوعين في حين أن الذين يقضون مدة اقل من أسبوع يبلغون 25% نفس نسبة الذين يفضلون المدة التي تفوق الأسبوعين.

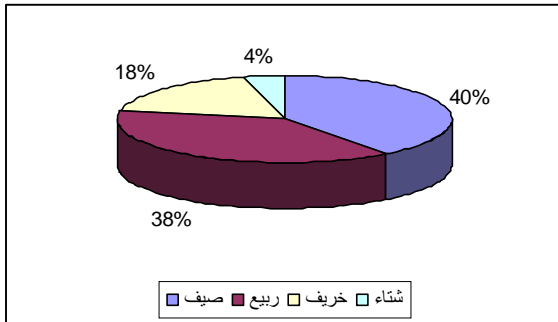
جواب السؤال الخامس:



النسب	العدد	الإجابة
33%	53	أصدقاء
30%	48	أفراد العائلة
16%	25	زملاء
12%	19	بمفردك
9%	15	أقارب
0%	0	أخرى
100%	160	المجموع

يلاحظ من الإجابات أن 33% من الإجابات يفضلون السفر مع أصدقاء 30% يفضلون السفر مع أفراد العائلة 16% مع زملاء 12% بمفردك 9% اقارب ولم تكن هناك إجابات أخرى.

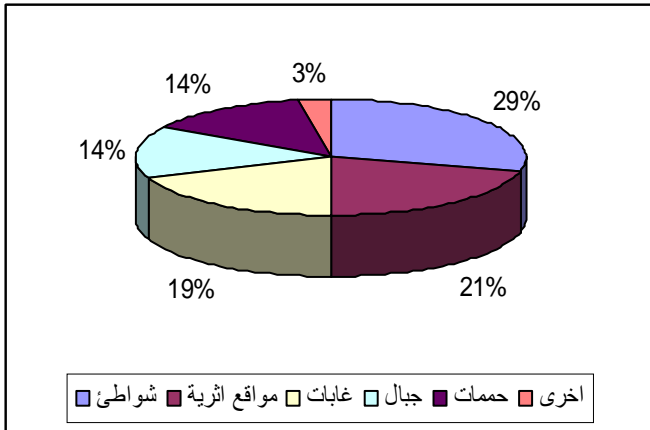
جواب السؤال السادس:



النسب	العدد	الإجابة
40%	100	صيف
38%	95	ربيع
18%	46	خريف
4%	10	شتاء
100%	251	المجموع

من خلال الإجابات يلاحظ أن 40% فصل الصيف هو المفضل لديهم في الفصول و أن 38% يفضلون فصل الربيع في حين 19% يفضلون فصل الخريف أما فصل الشتاء فنسبتهم بلغت 4% من إجمالي الإجابات.

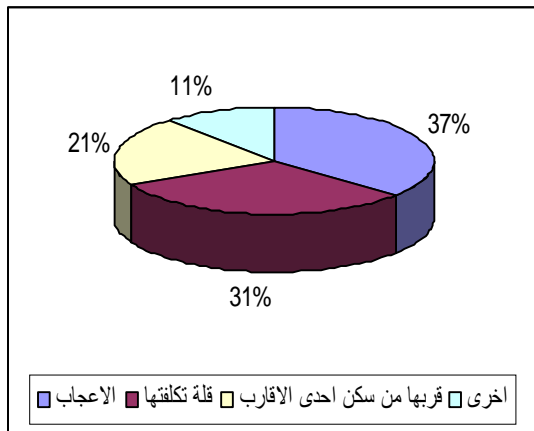
جواب السؤال السابع:



الإجابة	العدد	النسب
شواطئ	107	29%
مواقع أثرية	75	21%
غابات	68	19%
جبال	51	14%
حمامات معدنية	48	14%
أخرى	10	3%
المجموع	372	100%

أكبر نسبة و التي تقدر ب 29% كانت للوجهة الشاطئية في حين المواقع الأثرية بلغت النسبة 21% أما الغابات فالنسبة كانت 19% لكن الجبال و الحمامات المعدنية كانت متساوي و بلغت 14%، و كانت هناك إجابات أخرى بمعدل 3% وتمثلت في حدائق التسلية و الترفيه، المتاحف، المدن.

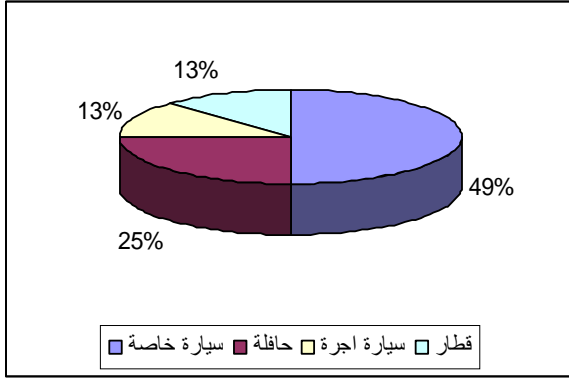
جواب السؤال الثامن:



الإجابة	العدد	النسب
الإعجاب	76	37%
قلة التكلفة	66	31%
قربها من مقر السكن احدي الأقارب	44	21%
أخرى	24	11%
المجموع	210	100%

من الإجابات حصلنا على 37% من المستجيبين اللذين يزورون هذه المواقع لإعجابهم بها في حين أن 31% يفضلونها لقلة تكلفتها و 21% لقربها من مقر سكن إحدى الأقارب أما 11% لأسباب أخرى تمثلت في الترفيه، تغيير الجو، لاكتشاف مواقع جديدة، لوجود أصدقاء فيها.

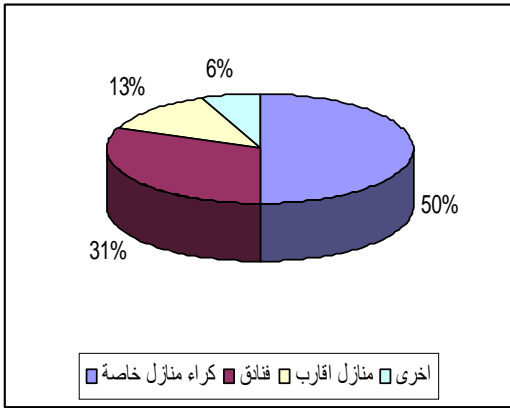
جواب السؤال التاسع:



النسب	العدد	الإجابة
49%	80	سيارة خاصة
25%	40	الحافلة
13%	20	سيارة الأجرة
13%	20	القطار
100%	160	المجموع

من الإجابات فان 49% يستعملون سيارة خاصة للتنقل إلى وجهته المختارة في حين أن 25% يستعملون الحافلة، و 13% نسبة تساوت فيها عدد إجابات الأفراد اللذين يستعملون سيارة الأجرة أو القطار .

جواب السؤال العاشر:

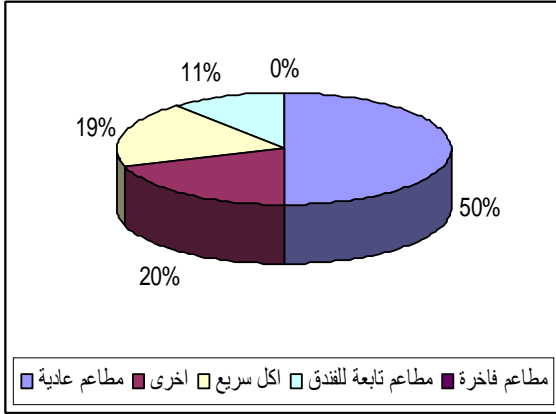


النسب	العدد	الإجابة
50%	80	كراء منازل خاصة
31%	50	فنادق
13%	20	منازل أقارب
10%	10	أخرى
100%	160	المجموع

يلاحظ أن 50% يفضلون كراء المنازل الخاصة أثناء عطلة في حين انم 31% يفضلون الفنادق في حين 13% يفضلون منازل الأقارب و 10% لهم أماكن أخرى يفضلون الإقامة و تتمثل حسب إجاباتهم في خيم،شاليهات،منازل لأصدقاء.



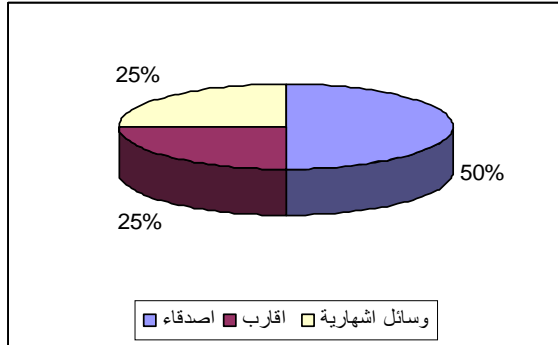
جواب السؤال الحادي عشر:



النسبة	العدد	الإجابة
50%	80	مطاعم عادية
20%	32	أخرى
19%	30	أكل سريع
11%	18	مطاعم تابعة للفندق
0%	00	مطاعم فاخرة
100%	160	المجموع

يلاحظ من الإجابات أن 50% يفضلون المطاعم العادية و 19% يفضلون الأكل السريع و 11% يتناولون وجبات المطاعم التابعة للفندق في حين لا احد من المستجوبين يختار المطاعم الفاخرة أما الذين كان لهم إجابات أخرى فكانت نسبة إجاباتهم 20% و تمحورت حول المطاعم التي تختص بوجبات تقليدية أو يعدون طعامهم بأنفسهم.

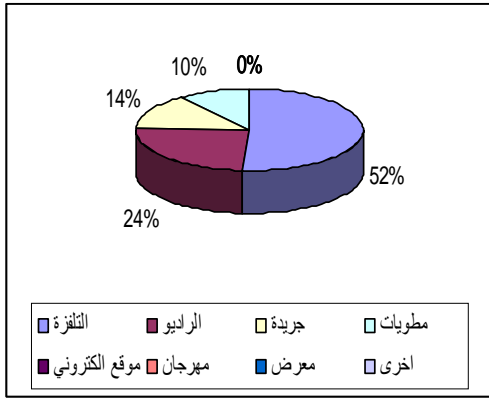
جواب السؤال الثاني عشر:



النسبة	العدد	الإجابة
50%	80	أصدقاء
25%	40	أقارب
25%	40	وسائل اشهارية
100%	160	المجموع

يلاحظ أن 50% تعرفوا على مناطق التي يقضون فيها عطلهم عن طريق أصدقاء في حين أن 25% عن طريق أقارب و 25% عن طريق وسائل اشهارية .

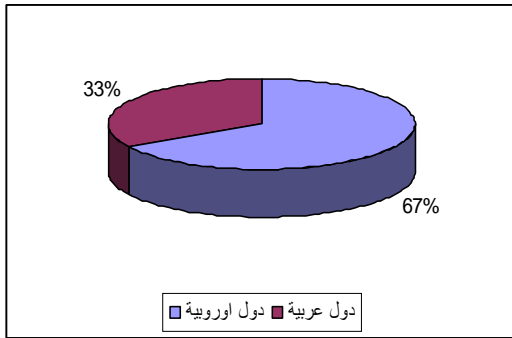
جواب السؤال الثالث عشر



الإجابة	العدد	النسب
التلفزة	25	52%
الراديو	12	24%
الجريدة	7	14%
مطويات	5	10%
المجموع	49	100%

يلاحظ أن 52% تعرفوا على المواقع من خلال التلفزة الوطنية في حين أن 24% من خلال الراديو أما 10% من الجرائد و 10% من مطويات سياحية في حين أن الإجابات الأخرى لم يكن لها تأثير على اختيار وجهة السياح أي كانت نسبة الإجابة هي 0% .

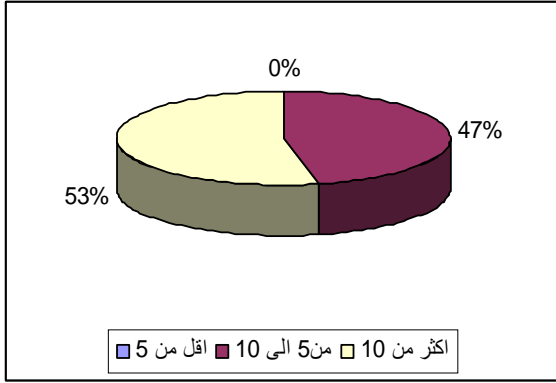
جواب السؤال الرابع عشر:



الإجابة	العدد	النسب
دول أوروبية	49	67%
دول عربية	24	33%
المجموع	73	100%

من الإجابات المتحصل عليها 67% سبق لهم زيارة دول أوروبية في حين أن 33% زاروا دول عربية أما الدول الآسيوية، الأمريكية، الاسترالية، والإفريقية لم يسبق للفئة المستجوبة زيارتها.

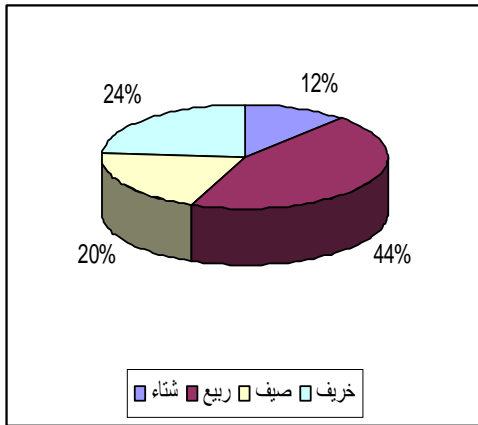
السؤال الخامس عشر:



النسبة	العدد	الإجابة
53%	39	أكثر من عشر مرات
47%	34	من خمس إلى عشر مرات
100%	73	المجموع

حسب الإجابات 53% زاروا الدول الغربية أكثر من عشر مرات، في حين أن 47% زاروها من خمسة إلى عشر مرات .

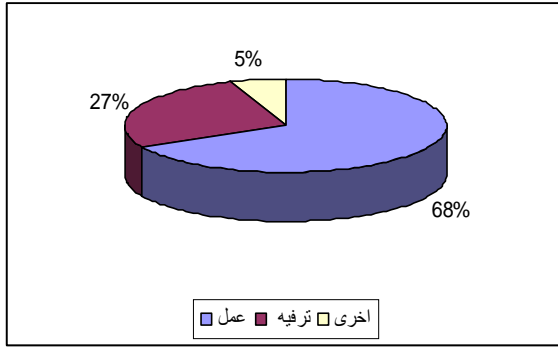
السؤال السادس عشر:



النسبة	العدد	الإجابة
44%	40	ربيع
24%	22	خريف
20%	19	صيف
12%	11	شتاء
100%	92	المجموع

من خلال الإجابات فإن 44% يسافرون في فصل الصيف، 24% في فصل الخريف 20%، في فصل الصيف و 12% في فصل الشتاء.

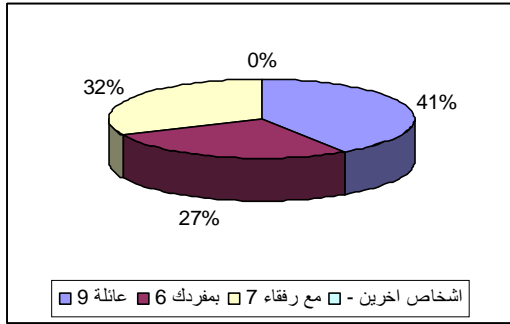
السؤال السابع عشر:



الإجابة	العدد	النسب
عمل	62	67%
ترفيه	25	27%
أخرى	5	5%
المجموع	92	100%

تمحور سبب السفر إلى الخارج حول سببين أساسيين هما العمل و الذي يمثل نسبة 67 %، الترفيه الذي يمثل 33 %، أما 5 % يسافرون لأجل رياضة أو الدراسة.

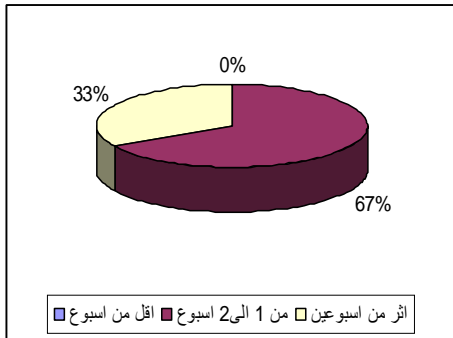
السؤال الثامن عشر:



الإجابة	العدد	النسب
عائلة	35	41%
مع زملاء	27	32%
بمفردك	23	27%
المجموع	85	100%

غالب المستجوبين يسافرون مع عائلاتهم وذلك حسب الإجابات التي بلغت نسبتها 41 %، أما اللذين يسافرون مع زملاء فكانت 32 %، اللذين يسافرون بمفردهم فكانت نسبتهم 27 %.

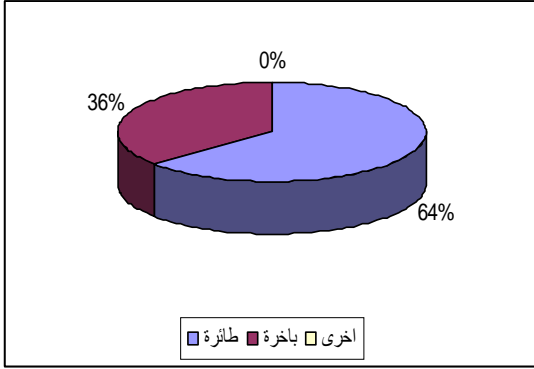
السؤال التاسع عشر:



الإجابة	العدد	النسب
من أسبوع إلى أسبوعين	49	67%
أكثر من أسبوعين	24	33%
المجموع	73	100%

بلغت إجابات الأفراد اللذين مدة سفرهم إلى الخارج من أسبوع إلى أسبوعين 67 %، و اللذين تفوق مدة سفرهم إلى الخارج أسبوعين 33 %.

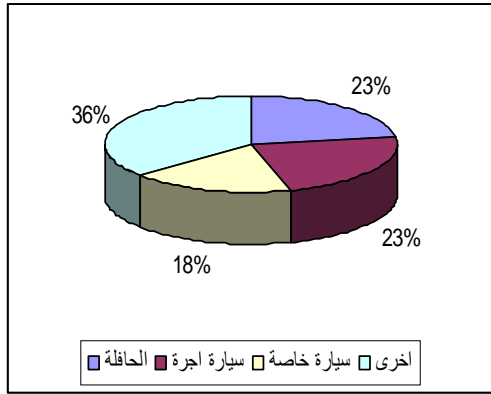
جواب السؤال العشرين:



النسب	العدد	الإجابة
64%	48	طائرة
36%	27	باخرة
0%	0	أخرى
100%	75	المجموع

من خلال الإجابات فإن 64% استعملوا الطائرة في السفر إلى الخارج، 36% استعملوا الباخرة .

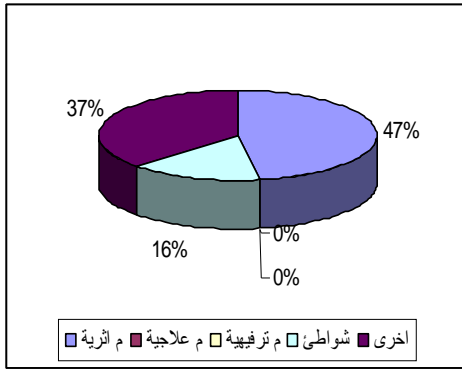
جواب السؤال الواحد والعشرين



النسب	العدد	الإجابة
36%	35	أخرى
23%	22	سيارة أجرة
23%	22	الحافلة
18%	17	سيارة خاصة
23%	22	سيارة خاصة
100%	96	المجموع

غالب الإجابات أشارت إلى وسيلة أخرى غير الوسائل المذكورة في القائمة بنسبة 36%، تستعمل للتنقل في البلد الذي تمت زيارته تتمثل في القطار السريع، أما النسبة الثانية هي نسبة متساوية بين مؤشري الحافلة و سيارة الأجرة في آن واحد، تأتي في المرتبة الأخيرة استقلال سيارة خاصة أثناء التنقل .

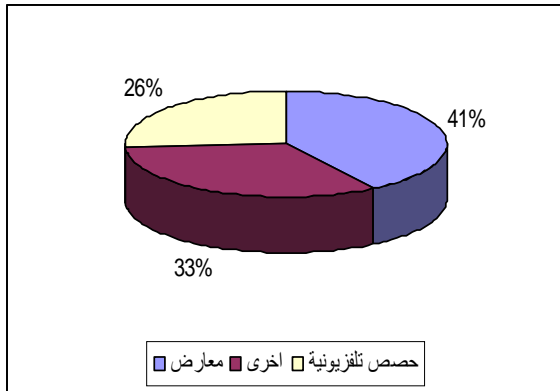
جواب السؤال الثاني و العشرين



الإجابة	العدد	النسب
مواقع أثرية	41	47%
أخرى	32	37%
شواطئ	14	16%
المجموع	87	100%

من الإجابات 47% يزورون المواقع الأثرية، 16% الشواطئ أما النسبة المتبقية و المتمثلة في 37% كانت إجاباتها غير الإجابات الواردة في القائمة و تمحورت في المتاحف، المدن، المحلات التجارية، مواقع ثقافية.

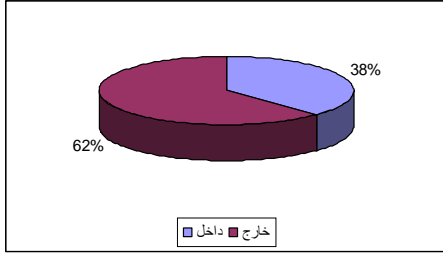
جواب السؤال الثالث و العشرين:



الإجابة	العدد	النسب
معارض	59	41%
أخرى	29	33%
حصص تلفزيونية	23	26%
المجموع	88	100%

غالب الإجابات وبنسبة 41% أشارت إلى أن التعرف على المواقع السياحية التي زاروها كانت عن طريق معارض، أما 26% عن طريق حصص تلفزيونية، و 26% كانت إجاباتهم تدور حول الوكالات السياحية، العمل، القارب بالخارج، أصدقاء زاروها من قبل.

جواب الرابع و العشرون:



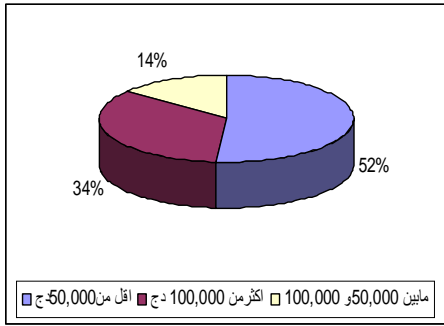
الإجابة	العدد	النسب
داخل	100	62%
خارج	60	38%
المجموع	160	100%

حسب الإجابات 38% يختارون الوجهة الوطنية في حين 62% يختارون الوجهة الخارجية.

ثانيا : الأسئلة الشخصية

جواب السؤال الخامس و العشرون:

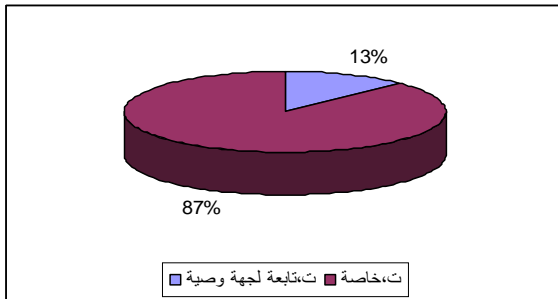
أ /تكاليف النقل و الإقامة خاصة:



الإجابة	العدد	النسب
أقل من 50.000 دج	72	52%
أكثر من 100.000 دج	48	34%
من 50.000 دج الى 100.000 دج	20	14%
المجموع	140	100%

مما سبق 52% ينفقون أقل من 50.000 دج، 34% ينفقون أكثر من 100.000 دج اما البقية و المتمثلة في 14% ينفقون ما بين 50.000 دج و 100.000 دج.

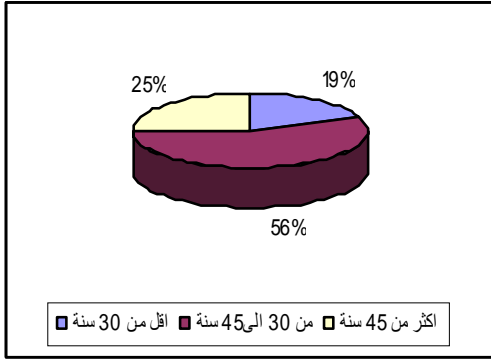
ب/تكاليف النقل و الإقامة تابعة لجهة وصية:



الإجابة	العدد	النسب
ت.خاصة	140	87%
ت.تابعة لجهة وصية	20	13%
المجموع	160	100%

من المستجوبين 87% يسافرون بتكاليف خاصة في حين 13% يسافرون بتكاليف تابعة لجهة وصية و المتمثلة حسب إجاباتهم في المؤسسة التي يعملون بها أو التي ينشطون بها رياضيا.

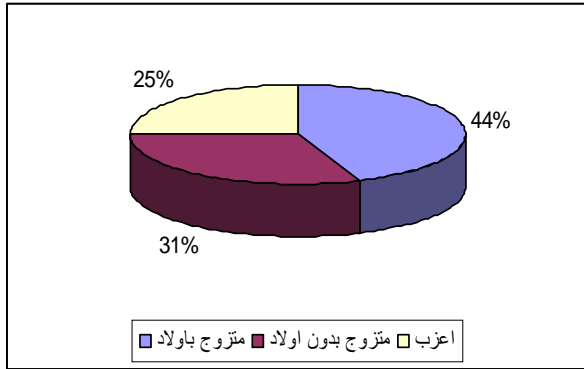
جواب السادس و العشرين:



الإجابة	العدد	النسب
من 30 الى 45 سنة	90	56%
أكثر من 45 سنة	40	25%
أقل من 30 سنة	30	19%
المجموع	160	100%

حسب الإجابات فإن 56% من المستجوبين سنهم ما بين 30 الى 45 سنة، 25% سنهم أكثر من 45 سنة، أما 19% سنهم أقل من 30 سنة.

الجواب السابع و العشرين:

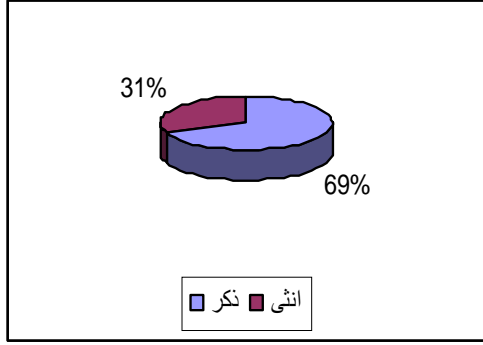


الإجابة	العدد	النسب
متزوج بأولاد	70	44%
متزوج بدون اولاد	50	31%
أعزب	40	25%
المجموع	160	100%

حسب الإجابات فإن الحالة العائلية للمستجوبين كانت كالتالي 44% متزوجين بأولاد، 31% متزوجون بدون أولاد و 25% غير متزوجين.



إجابة السؤال الثامن والعشرين:



النسب	العدد	الإجابة
69%	110	ذكر
31%	50	أنثى
100%	160	المجموع

رجوعا إلى الاستقصاء فغالب المستجوبين ذكور بلغت نسبتهم 69 % م، أما الإناث فكانت نسبتهم 31 % من مجمل الإجابات.

المطلب الثالث : الإستراتيجية الترويجية المقترحة

الفرع الأول : تشخيص النتائج

من خلال تحليل النقاط السابقة و التي تم طرحها في هذا الفصل يمكننا استخلاص نقاط القوة /الضعف،والفرص /التهديدات

أولا : نقاط القوة/ الضعف

1- نقاط القوة

- وعي بالمسؤولية الملقاة على العاتق .
- الاهتمام بجلب السائح الأجنبي و تسليط الضوء عليه .
- تضافر الجهودات الجماعية لإتمام المهام .
- الإيمان بالثروة السياحية الجزائرية .
- إمكانيات مالية ومادية عالية .

2- نقاط الضعف:

- غياب إستراتيجية ترويجية بالمؤسسة رغم الأهداف المراد بلوغها .
- إهمال السائح الجزائري في البرامج المسطرة و المطبقة .
- عدم اللجوء إلى مراجعة و تعديل و تصحيح البرامج المسندة إلى الديوان مع عياب المرونة .
- البساطة في تنظيم و تسيير الديوان .
- التقليص من دور القائمين على الديوان و عدم إدراجهم في مجلس الإدارة إلا بصوت المدير العام للديوان .

● عدم الاهتمام بتجزئة السوق الداخلي .

● عدم الاهتمام بالدراسات النوعية و الاعتماد على دراسات كمية مستمدة من مناطق العبور

و الفنادق .

- عدم معرفة حاجات و رغبات السائح الداخلي .
- اعتماد المؤسسة على هيئات خارجية لتصميم و إنتاج دعائمها الاشهارية.
- اعتماد سياسة الديوان على التكاليف دون الموارد (كل الأعمال التي تقوم بها لا تعود عليها بعوائد) الأمر الذي سيجعلها عبأ على الوزارة المكلفة .

#### ثانيا: الفرص / التهديدات

##### 1- الفرص:

- يهتم بعض الجزائريون بالتخطيط لعطلهم.
- هناك شريحة لا بأس بها تقضي عطلها داخل الوطن.
- مدة العطل المفضلة داخل الوطن تقارب الأسبوعين لغالب المستجوبين.
- أكثر المستجوبين يفضلون قضاء العطل إما مع أصدقاء أو أقارب.
- اغلب المستجوبين يفضلون فصل الربيع و فصل الصيف لقضاء عطلهم.
- الوجهة المفضلة هي الشواطئ تليها الغابات و الجبال.
- السياح الداخليون يركزون على ما يعجبهم ثم التكلفة.
- الحس الجمالي للسائح الداخلي.
- السيارات الخاصة وسيلة أولى للسفر عبر أقطار المعمورة.
- السفر عبر الحافلة و لقطار من بين خيارات السائح الداخلي.
- تفصيل المطاعم العادية ،التقليدية و تحضير الوجبات من بين اهتمامات السائح الداخلي.
- من الفم إلى الأذن ساهمت كثيرا في التعريف بالوجهات السياحية التي يقصدها السياح الداخليين كما أن للإشهار دور في ذلك و لكن بنسبة اقل .
- اختيار الفنادق بصفة معتبرة لقضاء العطل.
- الطائرة هي الوسيلة المفضلة الأولى للسفر إلى الخارج تليها الباخرة.
- التنقل في الدول الغربية عبر القطار السريع كوسيلة أساسية و محببة عند الجزائري.

##### 2- التهديدات:

- لا تعتبر وجهة الجنوب كوجهة مستقطبة للسائح الداخلي.
- خروج السياح الداخليين إلى دول عربية و أوروبية عوضا عن مناطق سياحية جزائرية ..
- السفر مع الزملاء أو العائلة إلى الخارج.
- اختيار كل من فصلي الربيع و الخريف للسفر إلى الخارج.
- اللجوء إلى كراء منازل خاصة لقضاء العطل.
- تأثير بعض الدعائم الاشهارية الأجنبية على السائح الداخلي و استقطابه.
- جهل السائح الداخلي لمختلف الوجهات السياحية الجزائرية.

الفرع الثاني: عناصر الإستراتيجية الترويجية

أولاً: الهدف العام و الأهداف المرحلية

1. الهدف العام:

- استقطاب السائح الداخلي و حثه على اختيار وجهة سياحية داخلية محلية كانت أو وطنية.

2. الأهداف المرحلية:

- تعريف السائح الداخلي بمختلف الوجهات السياحية الوطنية.
- تجزئة السوق السياحي (حسب المعايير الثلاثة: الاجتماعي، الاقتصادي، الديمغرافي).
- جذب السائح الداخلي و التأثير عليه.
- تعريف الديوان الوطني للسياحة للسائح الداخلي ثم ترسيخ صورته و مهمته في ذهن السائح المحلي و الوطني.

ثانياً: رسم السياسات

1. سياسة تحقيق الهدف الأول: (تعريف السائح الداخلي بمختلف الوجهات السياحية الوطنية)

- ✓ إنشاء دليل سياحي يقدم أو يباع بأسعار رمزية للسائح الداخلي.
  - ✓ إنشاء مسابقات ترفيهية (علمية، ثقافية، رياضية،...) في مواقع سياحية يراد التعريف بها.
  - ✓ التوجه إلى كل الأطوار التعليمية و تقديم عروض عن الوجهات السياحية الجزائرية.
  - ✓ إنشاء مسابقات في الأطوار التعليمية تتوج برحلات ميدانية.
2. سياسة تحقيق الهدف الثاني: (تجزئة السوق السياحي)
- ✓ القيام بدراسات نوعية بالاعتماد على مقابلات متنوعة مع السياح لتحدي أنماطهم ، كيفية استهلاكهم، معدل استهلاكهم، مستوى إنفاقهم، متوسط دخولهم...
  - ✓ القيام بدراسات كمية بالاعتماد على الاستقصاء لتحديد مختلف الشرائح و نسبة كل شريحة.
  - ✓ دراسات مختلف إمكانيات المؤسسة (المالية و المادية) .
  - ✓ دراسة مختلف الهيئات المتواجدة في السوق السياحي الجزائري و معرفة مدى إمكانية التعاون معها، مجاراتها، القضاء عليها.

3. سياسة تحقيق الهدف الثالث: (جذب السائح الداخلي و التأثير عليه)

- ✓ إنشاء مسابقات وطنية و محلية .
- ✓ تقديم هدايا و رحلات مجانية.
- ✓ إنشاء معرض وطني لتنشيط السياحة الداخلية موازي للمعرض الدولي للسياحة و الأسفار يقام بالجزائر و يقدم لجزائريين .

4. سياسة تحقيق الهدف الرابع (التعريف بالديوان الوطني للسياحة للسائح الداخلي ثم ترسيخ صورته و مهمته)

- ✓ إنشاء لوحات اشهارية على الطرق السريعة و في وسط المدن و على واجهة العمارات.
- ✓ بعث رسائل اشهارية عبر الوسائل الإعلامية الوطنية.
- ✓ التقرب من السائح الداخلي بواسطة الرعاية الأدبية و الفنية لمشاريع ثقافية،رياضية وعلمية...
- ✓ إصدار جريدة وطنية سياحية تساهم في نشر الثقافة السياحية و في التعريف بمختلف الجهات السياحية الوطنية.

## خلاصة الفصل:

التطورات السريعة التي شهدتها السياحة العالمية و التدفقات النقدية التي انجرت عنها ، و التي ساهمت في توفير العملات الصعبة و التأثير على ميزان المدفوعات ، و توفير مناصب عمل جلب اهتمام الدول وحثهم على إنعاش و تنمية مواقعهم السياحية و ابتكار مواقع سياحية جديدة و الجزائر بصفتها دولة تتوفر على العديد من المقومات و الموارد و الخيرات و التراث الثقافي و الحضاري ، حذت حذوها بإرساء برنامج لتنمية السياحة و استدامتها،و قد لوحظ تطور حاجات و رغبات السياح الداخليين رغم حداثة البنية القاعدية و هشاشتها ، فترويج السياحة الداخلية بات ضرورة لا مفر منها لامتناس تسرب السياح الداخليين إلى الدول المجاورة و لن يتحقق ذلك بكفاءة إلا من خلال وضع استراتيجية محكمة و السهر على تنفيذها ،متابعتها، و مراجعتها وفق دراسات ميدانية (كمية، و نوعية) بالتزامن مع الإستراتيجية التسويقية المدرجة من طرف الوزارة الوصية في برنامج السياحة المستدامة .

# الختمة

## خاتمة:

- يمكن أن نلخص في الختام إلى أن للترويج و استراتيجياته أهمية بالغة في جذب السائح أو في دفع المنتجات و الخدمات السياحية نحوه، والاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة و مرنة قابلة للتصحيح و التعديل دقيقة الأهداف ، واضحة ، و محددة لوسائل أكثر فعالية ، و تحفيزا ، و استقطابا للسائح الداخلي ، وأحسن إدراكا إلى واقعية إنعاش السياحة و تتميتها .

- أن السياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية ، إذ بات من الممكن أن تساهم مواردها في التنمية الفاعلة للقطاع الاقتصادي ، ويعتبر القطاع السياحي مورد هام إن أحسنا استغلاله ، والسياحة مرتبطة بفكر الأفراد، الذي يحتاج إلى الترويج لتحقيق ثقافة تحقق منها أهداف سياحية ، هذا ما يحث الجزائر على أن تفكر، و تعمل و تهتم بالسائح الجزائري و بكيفية استقطابه ، و التأثير عليه بوضع إستراتيجية ترويجية حديثة و تبتعد عن البرامج البسيطة و القديمة ، يجب أن تكون هذه الإستراتيجية جزء من مزيج تسويقي متجانس و متناسق رغم أنها الجزء العميق و المحرك لتسويق السياحة الداخلية ، كما لا يجب الدمج بين استراتيجيات ترويجية مختلفة في الوقت الراهن لان بيئتنا السياحية لا تزال في مراحلها الأولى خاصة و أن الديوان الوطني للسياحة لا يعتمد على أي إستراتيجية واضحة لاستقطاب السائح الداخلي ، مع ضعف تسويق السياحة الداخلية رغم وضعها بين الأهداف الأساسية في برنامج السياحة المستدامة 2025 و الأصح هو غياب إستراتيجية ترويجية فيه، من خلال ما تم حوصلته تأكدت كل من الفرضية الأولى و الثانية ، و تم نفي الفرضية الثالثة و الرابعة ، و الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

- انعدام التنسيق بين الديوان لوطني للسياحة و القطاعات الأخرى.
- عدم تكامل الإستراتيجية التسويقية مع التنشيط السياحي بسبب الفصل بين الهيئات المنظمة و المنفذة لذلك .
- غياب استراتيجية ترويجية في الديوان و اعتماده على برامج بسيطة متوارثة عبر السنوات.
- تداخل الصلاحيات في القطاع و عدم توضيح و توصيف للمسؤوليات.
- غياب الدراسات النوعية و التي يتم من خلالها الدراسة الفعلية و الواقعية للسائح سواء كان داخلي أو أجنبي.
- إهمال السائح الداخلي و حرمانه من الوسائل الترويجية التابعة للديوان.
- استعمال الدعائم و الوسائل الترويجية المصممة للسياحة الوطنية في ترويج السياحة الدولية.
- الاعتماد في الدراسات الإحصائية على الأفراد الوافدين من الحدود من خلال جلب الأرقام من مصالح الجمارك و من الفنادق.

- بعد النتائج الإحصائية عن الواقع و استحالة الاعتماد عليها للدراسات التسويقية.
- تنوع دعائم و وسائل الترويج بالديوان مع الاستغلال السيئ لها.
- ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية يحول دون استقطاب السائح الداخلي.
- غياب الأنشطة المساعدة و عدم كفاءتها يحيل دون الترويج و الاستقطاب الفعال للوجهات السياحية الجزائرية.

▪ عدم التنسيق بين الإستراتيجية التسويقية في برنامج السياحة المستدامة و الخطط التشغيلية في الديوان.

- اعتماد الديوان على خطط تشغيلية و أخرى تكتيكية لترويج السياحة و بالخصوص الدولية.
- من خلال الملاحظات التي تم تقديمها توصلنا إلى التوصيات التالية:

✓ على الديوان الاهتمام أكثر بالسائح الجزائري لأنه يشغل مساحة سوق لا بأس بها.

✓ العمل بجد على تقوية البنية التحتية لخدمات السياحة من خلال تخصيص موارد أكبر و أوفر للتعجيل في ترقيتها.

✓ الرسم الدقيق للإستراتيجية التسويقية و بناء إستراتيجية ترويجية و العمل على التطبيق المحكم لها ( الجد ، الفعالية و الكفاءة في: مراقبتها / متابعتها / تقييمها).

✓ تحسيس السائح الداخلي بمدى بأهمية و روعة السياحة في بلده و دفعه إلى برمجتها في مخططاته المستقبلية.

✓ اللجوء إلى مختصين في الدراسات التسويقية للمساهمة في توصيف الخطة الإستراتيجية للترويج و للتسويق السياحي بالجزائر.

✓ دراسة السوق الداخلية خصوصا و البيئة عموما لتسهيل عملية ترقية السياحة و استدامتها في الجزائر.

✓ البحث عن البدائل الإستراتيجية التي تتوافق مع دخل السائح الداخلي.

✓ العمل على جعل السائح الداخلي أحسن شريك و زبون في آن واحد.

✓ استغلال كافة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لاستقطاب السائح الجزائري.

✓ ترسيخ فناعة أهمية السائح الداخلي في ذهن القائمين على تنمية السياحة و استدامتها في الجزائر.

✓ تحديد المسؤوليات و المهام للأفراد القائمين على تنشيط السياحة .

✓ توجيه انتباه السائح الداخلي نحو الجنوب الجزائري.

✓ العمل على تفعيل تنشيط السياحة الشاطئية.

✓ عدم إهمال السياحة الحموية.



- ✓ إعداد خرائط للطرق السريعة و الثانوية تهدي أو تباع للسائح الداخلي.
- ✓ استغلال الرأي العام و العمل على التأثير فيه ايجابيا.

أما آفاق الدراسة فكانت كالاتي:

- ✓ إستراتيجية تسويق السياحة في الجزائر بين التخطيط و التنفيذ.
- ✓ السائح الجزائري بين إدارة تتجاهله و تسويق يبحث عن تفاعله.
- ✓ استدامة السياحة في الجزائر بين واقع الخطط الإستراتيجية و واقع البرامج التقليدية.

و في الأخير نأمل أن تصل الاستراتيجيات التسويقية عموما و الترويجية خصوصا إلى تحفيز السائح الداخلي على الاستمتاع بالسياحة في الجزائر عبر الأقطاب السياحية السبع و الإنفاق عليها و العمل في أن واحد على تقريب مختلف الخدمات السياحية الوطنية منه و بذلك تحقيق إرضاءه و جعله ضيفا و مضيفا في الداخل و خير ممثل في الخارج.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1. Chirouze Yves , Le Marketing, Le Choix des moyens de l'action commerciale paris 1987.
2. Chirouze Yves - Marketing , édition choutard tome 2, Paris,1989.
3. Chirouze Yves, , Le Marketing, Le Choix des moyens de l'action commerciale paris 1987.
4. Demeur Claude,marketing,dunod,6 eme editio,paris,2008.
5. De Brower Claude jean,Planification statégique de marketing , canada,1993.
6. De Boislandelle Henré Mahé, Dictionnaire de gestion, édition ECONOMICA , Paris , 1998.
7. Lendrevie jacques et Denis lindon ,MERCATOR,Daloz,6eme édition , 2000.
8. Le duc robert,la publicité une force au service de l'entreprise,dunod;9 em edition;paris,1987.
9. Le golvan Yves, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988.
10. Patrich Pelsmacker, & al,-Marketing communication, 1<sup>ère</sup> éd.prentice hall, NewJerse
11. PHILIP. KOTLER, LE MARKETING SELON KOTLER, Paris ,Village mondial, 2005.
12. Pottier Pierre,Introduction a la gestion,edition fousher,Paris,2001.
13. Kotler. P & B. dubois -Marketing et Management, 9<sup>ème</sup> édition, PARIS, 1992.
14. Kotler Philip et Dubois - Marketing Management, 10 éditions, 2000.

الرسائل الجامعية:

1. حاج الله حيزية، الاستثمارات السياحية في الجزائر، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر 2006.
2. قويدر لويزة، السياحة من منظور اقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
3. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.

المواقع الالكترونية:

1. [www.ont.dz](http://www.ont.dz)
2. [www.matet.dz](http://www.matet.dz)
3. [www.joradap.dz](http://www.joradap.dz)
4. <http://translate.google.com/translate> (12/09/2009)
5. <http://fabrice.hatem.free.fr>(24/1/2010)
6. <http://travel.maktoob.com/vb/travel290693/> 28/04/2010.
7. <http://www.4geography.com/vb/t3251.html>

8. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة 2009/12/16

## قائمة المراجع باللغة العربية:

1. احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري دار التاليف طبعة 1997.
2. أبو قحف عبد السلام ، نبيلة عباس و علاء العرباوي - التسويق ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، 2006.
3. إبراهيم حيدر يونس ، الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات والشركات مركز الرضا للكمبيوتر ، دمشق ، 1999.
4. البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
5. البراوي نزار عبد المجيد، د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم و أسس و وظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
6. الجبوري راضي عبد الكريم - العلاقات العامة فن و ابداع، منشورات دار التسيير ، دار البحار بيروت ، 2007 .
7. الجزيري علي ، الإدارة الإستراتيجية التطبيق و التقييم ، الدار الجامعية ، مصر 1994 .
8. الحسيني فلاح حسن ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر، 2001.
9. الحمدان سهيل ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2001 .
10. الحناوي محمد ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات ، إدارة الجامعات المصرية ، الإسكندرية 1976.
11. الخطيب فهد سليم و سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، 2000.
12. الديبوجي ابي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة لتسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
13. الروبي نبيل، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية - الإسكندرية.
14. الزوكة محمد خميس ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 1995
15. السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
16. الصميدعي محمود جاسم ، مداخل التسويق المتقدم، دار زهراء، عمان، 2000.
17. الصميدعي محمود جاسم ، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 1999.
18. الصميدعي محمود جاسم ، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج الأردن ، الطبعة الأولى 2002
19. العاصي أحمد شريف شريف ، الترويج و العلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية الإبراهيمية - الإسكندرية، 2006.
20. الفاعلي عبد الجبار منديل - الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليزوري العلمية من النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1988.
21. القريوتي محمد قاسم ، نظرية المنظمة و التنظيم، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.
22. المصري احمد محمد - الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 1992.
23. الهادي محمد - إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة - دار المريخ، الرياض.

24. بللوز حنا ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر سوريا ، 1999.
25. بونيحة عبد العزيز - مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة 2، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.
26. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي ، الإدارة الإستراتيجية ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،2002،
27. حسن أمين عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين،درا قباء للطباعة و النشر و التوزيع،مصر،دون طبعة،دون ذكر السنة.
28. حسن هلال محمد عبد الغني ، مهارات التوعية و الإقناع ،مركز التوجيه و التنمية ،1998.
29. حرب هاني بيان ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق عمان الأردن، سنة:1999.
30. خربوطلي صلاح الدين ، السياحة صناعة العصر، دار حازم للطباعة و التوزيع و النشر، الطبعة الأولى، دمشق، 2002 .
31. خاصب هناء، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، معهد العالي للخدمة الاجتماعية ،مصر،2003.
32. خضر جميل احمد ، العلاقات العامة ،دار المسير للنشر والتوزيع عمان ، 1998 .
33. خلال عبد الوهاب-العلاقات الإنسانية و الإعلام -منشورات ذات السلاسل الكويت -1984 .
34. خليل نبيل مرسي ، هل يمكن لشركتك النجاح بدون إعداد خطة إستراتيجية ؟ ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 1995.
35. دعبس يسرى ، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2003
36. رفيق اللحام نسرين ، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، الطبعة الأولى ،دار النيل للنشر، القاهرة ،مصر،2007.
37. رباعية علي محمد و بشير العلق، الترويج و الاعلان-مدخل متكامل-،دار اليازوردي العلمية،الأردن، الطبعة الاولى، 1998
38. سالم فؤاد الشيخ، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مخامرة، المفاهيم الإدارية الحديثة، طبعة 6، مركز الكتب الأردني، 1998.
39. سرور تعريب ، سرور علي ابراهيم ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ،دار المريخ للنشر،المملك العربية السعودية،2007.
40. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية،دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،الأردن،2002.
41. سعيد هناء عبد الحليم ، الإعلان و الترويج،الدار العربية للنشر،مصر دون طبعة،سنة1993.
42. سلمان منير زيد ، الإقتصاد السياحي، دار الرابة للنشر و التوزيع - عمان الأردن.
43. سنومي عبد الله ، الاتصال في عصر العولمة .الدور والتحديات ،دار النهضة العربية ،بيروت ،2001.
44. سويدان موسى و نظام العبادي ، التسويق الصناعي مفاهيم وإستراتيجيات،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،1999
45. سيد لطيف هدى ، السياحة النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ،الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة،مصر، 1994 ،

46. طلعت عيسى محمد ، العلاقات العامة (كأداة للتنمية ) ، دار المعارف ، مصر ، 1970.
47. عبد الباقي صلاح الدين ، عبد السلام ابو قحف - العلاقات العامة ، بيروت ، الدار الجامعة ، 1993.
48. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر ، 2002.
49. عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربي ، 2000
50. عبيدات محمد ابراهيم ، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي دار المستقبل عمان الاردن طبعة 1997.
51. عجوة علي - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - جامعة القاهرة ، 2001 .
52. عزيز سيخا إبراهيم ، أصول الإدارة العامة ، توزيع منشات المعارف، الاسكندرية ، مصر.
53. عطير حسين و آخرون، دارة المنشآت لسياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2002
54. علاق عباس بشير - الترويج و الإعلان، (أسس - نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل ، دار اليازوري، عمان، 1988.
55. علي حسين ، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر سوريا ، 2000.
56. فريد الصحن محمد ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الدار الجامعية، 1998 القاهرة.
57. فريد الصحن محمد ، التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر 2000.
58. كواش خالد ، السياحة مفهومها اركانها أنواعها، دار التنوير، حسن داي ، الجزائر، 2007.
59. كورتل فريد وناجي بن حسين - التسويق المبادئ والسياسات ، منشورات جامعة قسنطينة ، 2001 .
60. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1989.
61. محمد آسيا وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2002 .
62. مقابلة خلد ، .علاء السردابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2001.
63. ناصر محمود جودت ، الدعاية و العلاقات العامة ، دار مجدلاوى، الأردن ، 1998،
64. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007،
65. ويلسون أبري ، اتجاهات جديدة في التسويق ، الدار الدولية للنشر ، 1996.
66. هنجر توماس وهيلن ودافيد ترجمة محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ ، الإدارة الاستراتيجية ، معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 1990.

الفهرس

المقدمة العامة.....أ

## الفصل الأول:التسويق السياحي من حيث المفاهيم و الأسس

تمهيد.....02

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة.....03

المطلب الأول: مفهوم السياحة أهميتها.....03

الفرع الأول: السياحة من وجهات نظر مختلفة.....03

الفرع الثاني:أهمية السياحة.....06

الفرع الثالث: التنمية السياحية و أسس استدامتها.....08

المطلب الثاني:مقومات السياحة و أنواعها.....10

الفرع الأول: مقومات السياحة.....10

الفرع الثاني:أنواع السياحة.....14

الفرع الثالث: آثار السياحة.....21

المطلب الثالث: إحصائيات السياحة العالمية.....28

الفرع الأول:الدول السياحية الأكثر زيارة و مداخليها لسنتي 2006-2007.....28

الفرع الثاني: مصاريف السياحة العالمية و أشهر المعالم السياحية.....31

المبحث الثاني:التسويق السياحي.....33

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....33

الفرع الأول: تعريف التسويق.....33

الفرع الثاني : مجالات تطبيق التسويق.....35

المطلب الثاني : تسويق السياحة من حيث المفاهيم و الاسس.....39

الفرع الأول:تعريف تسويق السياحة.....39

الفرع الثاني:أهداف التسويق السياحي و وظائفه.....40



- 41.....الفرع الثالث:خصائص التسويق السياحي.
- 42.....المطلب الثالث:تسويق السياحة الداخلية.
- 42.....الفرع الأول: تعريف تسويق السياحة الداخلية و مستوياتها.
- 43.....الفرع الثاني:الأهداف و الأهمية.
- 43.....المبحث الثالث:مزيج التسويق السياحي.
- 43.....المطلب الأول: المنتج السياحي.
- 43.....الفرع الأول: تعريف مزيج التسويق السياحي.
- 44.....الفرع الثاني:تعريف المنتج و السلعة السياحية و العوامل التي تعتمد عليها.
- 47.....الفرع الثالث: الخدمات السياحية و أنواعها.
- 49.....المطلب الثاني :أهداف تسعير المنتج السياحي طرقه و العوامل المؤثرة عليه.
- 49.....الفرع الأول: تسعير المنتج السياحي و أهدافه.
- 50.....الفرع الثاني:طرق التسعير و العوامل المؤثرة عليه.
- 51.....المطلب الثالث: التوزيع .....
- 51.....الفرع الأول: التوزيع السياحي و العوامل لمؤثرة على إستراتيجيته.
- 52.....الفرع الثاني: نظام توزيع المنتجات السياحية.
- 53.....خاتمة الفصل.

#### الفصل الثاني:ترويج السياحة الداخلية

- 55.....تمهيد.
- 56.....المبحث الأول: ترويج السياحة الداخلية مفاهيم و أسس.
- 56.....المطلب الأول:الاتصال .....
- 56.....الفرع الأول: تعريف الاتصال و أهدافه.
- 57.....الفرع الثاني :وظائف الاتصال.
- 58.....الفرع الثالث :شروط الاتصال و أشكاله.

- 62.....المطلب الثاني: الترويج.
- 62.....الفرع الأول:تعريف الترويج و أهدافه.
- 64.....الفرع الثاني : علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.
- 65.....الفرع الثالث: : إعداد حملة ترويجية.
- 69.....مطلب الثالث: ترويج السياحة.
- 69.....الفرع الأول:مفهوم و أهمية ترويج السياحة الداخلية.
- 69.....الفرع الثاني:أهداف ترويج السياحة الداخلية.
- 70.....المبحث الثاني:نموذج الترويج السياحي.
- 70.....المطلب الأول:مرسل الرسالة و مستقبلها.
- 70.....الفرع الأول:المرسل.
- 71.....الفرع الثاني: مستقبل الرسالة.
- 74.....الفرع الثالث: الرسالة و القناة.
- 77.....المطلب الثاني:الترميز، التفسير و الإستجابة.
- 77.....الفرع الاول: الترميز و التفسير.
- 77.....الفرع الثاني: الاستجابة.
- 78.....المطلب الثالث:المعلومات المرتدة و الضوضاء.
- 78.....الفرع الأول: المعلومات المرتدة.
- 79.....الفرع الثاني: الضوضاء.
- 80.....المبحث الثالث: المزيج الترويجي.
- 80.....المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي.
- 80.....الفرع الأول:تعريف المزيج الترويجي.
- 81 .....الفرع الثاني: أهداف المزيج الترويجي.
- 83.....المطلب الثاني: الإعلان و ترويج المبيعات.

83.....	الفرع الأول:الإعلان
86.....	الفرع الثاني:ترويج(تنشيط) المبيعات
90.....	المطلب الثالث:أدوات الاتصال الشخصية
90.....	الفرع الاول:البيع الشخصي و قوى البيع
94.....	الفرع الثاني: العلاقات العامة
101.....	الفرع الثالث:التسويق المباشر
105.....	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:استراتيجيات ترويج السياحة الداخلية	
107.....	تمهيد
108.....	المبحث الأول: دراسة أنواع الاستراتيجيات الترويجية
108.....	المطلب الأول:الإستراتيجية مفاهيم و أسس
108.....	الفرع الأول:مفهوم الإستراتيجية
112.....	الفرع الثاني:البدائل الاستراتيجية
113.....	الفرع الثالث: تحديد الأهداف و رسم السياسات
116.....	المطلب الثاني: الاستراتيجية الترويجية
116.....	الفرع الأول:المفهوم العام لاستراتيجيات الترويج
116.....	الفرع الثاني:وظائف الإستراتيجية الترويجية
117.....	المطلب الثالث:أنواع الاستراتيجيات الترويجية
118.....	الفرع الأول: إستراتيجيتي الدفع و السحب
119.....	الفرع الثاني:إستراتيجيتي الضغط و الاحتواء
121.....	المبحث الثاني: كيفية التخطيط و الإعداد لإستراتيجية ترويج السياحة لداخلية
121.....	المطلب الأول:تخطيط ترويج السياحة الداخلية
121.....	الفرع الأول:مفاهيم حول تخطيط ترويج السياحة الداخلية

122.....	الفرع الثاني:مراحل تخطيط ترويج السياحة الداخلية
125.....	المطلب الثاني:عرض مخطط ترويج السياحة الداخلية
125.....	الفرع الأول:تعريف مخطط ترويج السياحة الداخلية و شكله
127.....	الفرع الثاني:مكونات مخطط ترويج السياحة الداخلية
128.....	المبحث الثالث:متابعة و تقييم الإستراتيجية الترويجية
128.....	المطلب الأول:دراسة الرقابة و علاقتها بالتخطيط
128.....	الفرع الأول: دراسة الرقابة
129.....	الفرع الثاني:طبيعة و أهمية الرقابة
131.....	المطلب الثاني:تقييم الأنشطة الترويجية و متابعة توجهات السياح
131.....	الفرع الأول :تقييم الأنشطة الترويجية
132.....	الفرع الثاني:متابعة توجهات السياح
133.....	المطلب الثالث:مراجعة الإستراتيجية الترويجية
133.....	الفرع الأول:تعريف المراجعة و أهدافها
133.....	الفرع الثاني:أنواع المراجعة
135.....	خلاصة الفصل

#### الفصل الرابع: واقع السياحة في الجزائر

##### دراسة حالة الديوان لوطني للسياحة

137.....	تمهيد
138.....	المبحث الأول:حالة السياحة في الجزائر
138.....	المطلب الأول:إدارة السياحة في الجزائر
138.....	الفرع الأول: المديریات
139.....	الفرع الثاني:مؤسسات القطاع السياحي
140.....	الفرع الثالث:المشاريع السياحية الكبرى

- المطلب الثاني: أهم الأرقام للسياحة الجزائرية لسنة 2008.....143.
- الفرع الأول: توزيع السياح و تدفقهم لسنة 2008.....143.
- الفرع الثاني: دوافع الإقامة واهم لبلدان المرسله للسياح.....144.
- المبحث الثاني: الديوان الوطني للسياحة.....147.
- المطلب الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة.....147.
- الفرع الأول: لمحة عن الديوان الوطني لسياحة.....147.
- الفرع الثاني: مهام الديوان الوطني للسياحة.....149.
- المطلب الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة و هيكله التنظيمي.....150.
- الفرع الأول: الأهداف.....150.
- الفرع الثاني: تنظيم و تسيير الديوان.....151.
- المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج في الديوان الوطني للسياحة.....155.
- المطلب الأول: الميزانية المخصصة للنشاطات الترويجية للديوان.....155.
- الفرع الأول: مخصصات الترويج بالديوان.....155.
- الفرع الثاني: إنفاق التظاهرات السياحية الوطنية و الدولية لسنتي 2008 و 2009.....158.
- المطلب الثاني: الأدوات الترويجية للسياحة الداخلية في الديوان.....162.
- الفرع الأول: وسائل الترويج السياحي.....162.
- الفرع الثاني: الترويج عن طريق وسائل العلاقات العامة بالديوان.....166.
- المبحث الرابع: معالجة المقابلة و الاستقصاء.....167.
- المطلب الأول: معالجة المقابلة.....167.
- الفرع الأول: التعريف بالمقابلة.....167.
- الفرع الثاني : تفرغ المقابلة.....167.
- المطلب الثاني: معالجة الاستقصاء.....168.
- الفرع الأول: تصميم الاستقصاء.....168.

169.....	الفرع الثاني: تفرغ الإجابات.....
182.....	المطلب الثالث: الإستراتيجية الترويجية المقترحة.....
182.....	الفرع الأول:تشخيص النتائج.....
184.....	الفرع الثاني:عناصر الإستراتيجية الترويجية.....
186.....	خلاصة الفصل.....
188.....	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق