

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم التجارية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

واقع إستخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات
السياحية

دراسة حالة مستهلكي خدمات وكالة تيميساوتور بتمنراست

مدة الدراسة من 1999 إلى غاية 2015

من إعداد الطالب: سويقات محمد عبد الرحمان

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ:

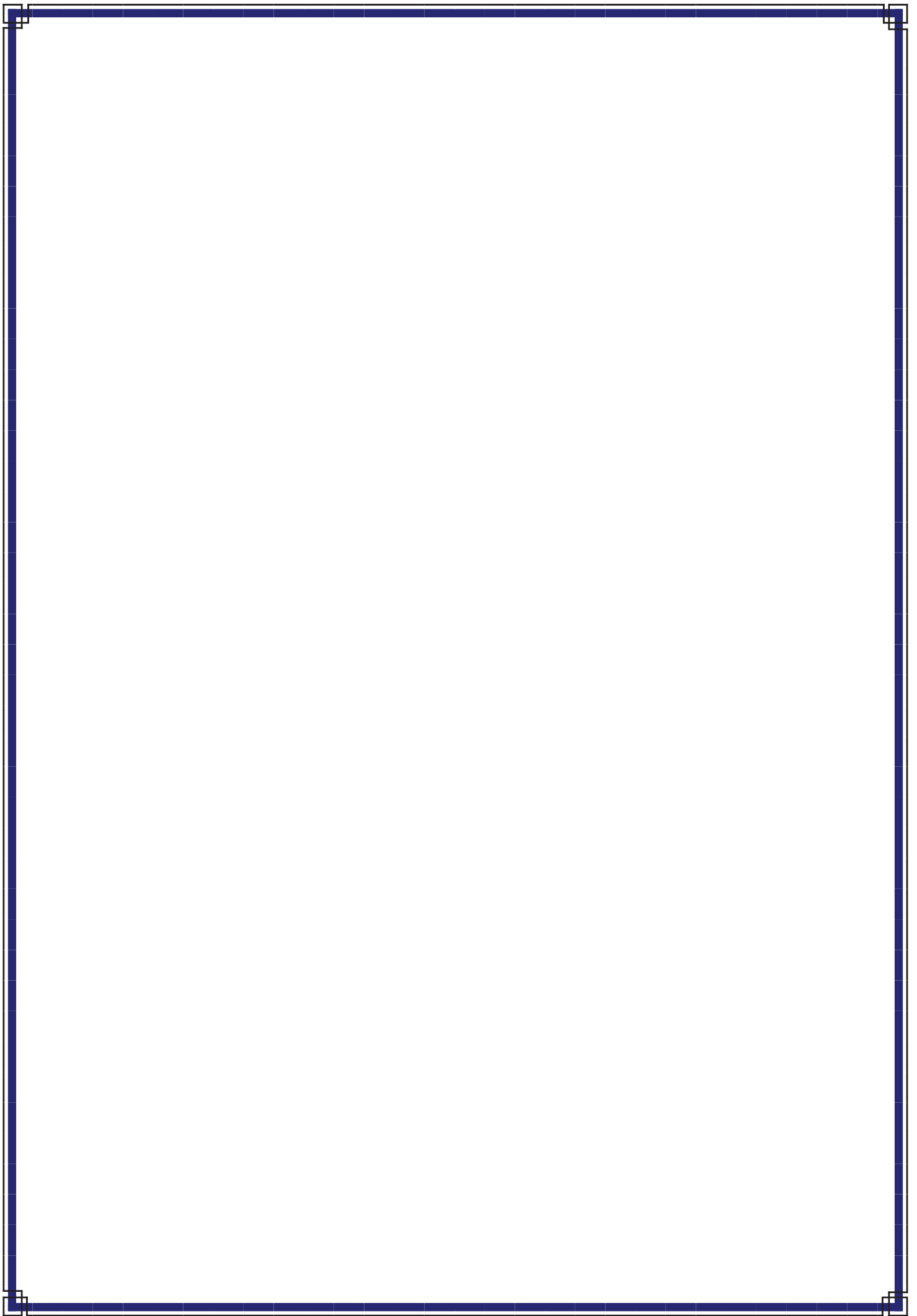
أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ: بن تفات عبد الحق (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ: عبد العزيز ميلودي (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة: سعيدة سعدي (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2016



شكـر

الحمد لله الذي تتم به الصالحات والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، ولا يفوتني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم وساعد على انجاز هذا العمل المتواضع وخص بالذكر الأستاذ الفاضل والمشرف على هذه المذكرة "عبد العزیز میل وودی" كما اشكر الأستاذ "بن جروة حكيم" على مساعدته وتوجيهاته دون أن أنسى الأنسة "بورزق نوال" والتي ساعدتني في تحرير هذه المذكرة.

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي الكريمين

وأسال الله أن يتغمدهما برحمته كما اهدي هذا العمل

إلى عائلتي صغيرا وكبيرا كل باسمه، و إلى كل من

ساعدني من قريب أو بعيد.

سافر تجد عوضاً عمّن تفارقه

وَأَنْصَبُ فَإِنَّ لَدَيْدَ الْعَيْشِ فِي النَّصَبِ

الإمام الشافعي

ملخص

يعتبر القطاع السياحي احد القطاعات المهمة التي يمكنها ان تسهم في زيادة الناتج الوطني باعتباره ان الخدمات السياحية اصبحت تحتل دورا مهما في اقتصاديات الدول حيث ان السياحة تشكل 30% من اجمالي الصادرات العالمية ، كما أنها تؤدي الى توفير فرص عمل و جلب استثمارات ، مما يتطلب تحسين القدرات التنافسية خاصة ونحن اليوم نشهد ثورة كبيرة في مجال الاتصالات والتي بدورها تؤثر تأثيرا بالغا في السلوك الشرائي للأفراد ، لذا نجد أن الجزائر اصبحت من الدول التي تستثمر في قطاع الخدمات وخاصة السياحة منها وتعمل على ترقيتها وذلك باستعمال عناصر المزيج الترويجي حتى تتمكن من تنويع صادراتها خارج مجال النفط . وكنموذج للدراسة نسقط إستخدام عناصر المزيج الترويجي على وكالة تيميساوتور للسياحة بتمنراست .

الكلمات المفتاحية : عناصر المزيج الترويجية ، الناتج الوطني

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs importants qui peuvent contribuer à augmenter la production national que les services touristiques sont devenus occupe un rôle important dans les pays éonomies où le tourisme représente 30% des exportations mondiales totals, elles conduisent aussi à créer des emplois et attirer des investissements, ce qui nécessite une amélioration la compétitivité du privé et aujourd'hui, nous assistons à une grande révolution dans le domaine de la communication, qui à son tour affecte profondément le comportement d'achat des individus, de sorte que nous constatons que l'Algérie est devenue l'un des pays, il investit dans les services, en particulier le secteur du tourisme, qui travaille à la mise à niveau et en utilisant des éléments de mélange promotionnels afin qu'ils puissent diversifier leurs exportations en dehors du domaine du pétrole.

Les mots clé:Éléments du mix promotionnel, la production national

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	ترتيب مشاركة القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية	01
21	نماذج الاستجابة التدريجية	02
34	تعداد ملفات الفنادق الموجودة على مستوى اللجنة الوطنية والمحلية من أجل تصنيفها	03
38	عدد السياح الأجانب والوطنيين من سنة 1999-2015	04
42	الوكالات السياحية الموجودة في تماراست	05
43	مختلف المخيمات بولاية تماراست وعناوينها	06
36	إحصائيات تتعلق بالصناعة التقليدية بمختلف أنواعها	07
		08

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	قدرة الإعلان على تغيير نمط الطلب	01
39	منحنى بياني لعدد السياح الأجانب و الوطنيين 1999- 2015	02
41	تمثيل الجنسيات الوافدة للجزائر لسنة 2007 عن طريق الوكالات	03
12	الأهداف الخمسة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)	04

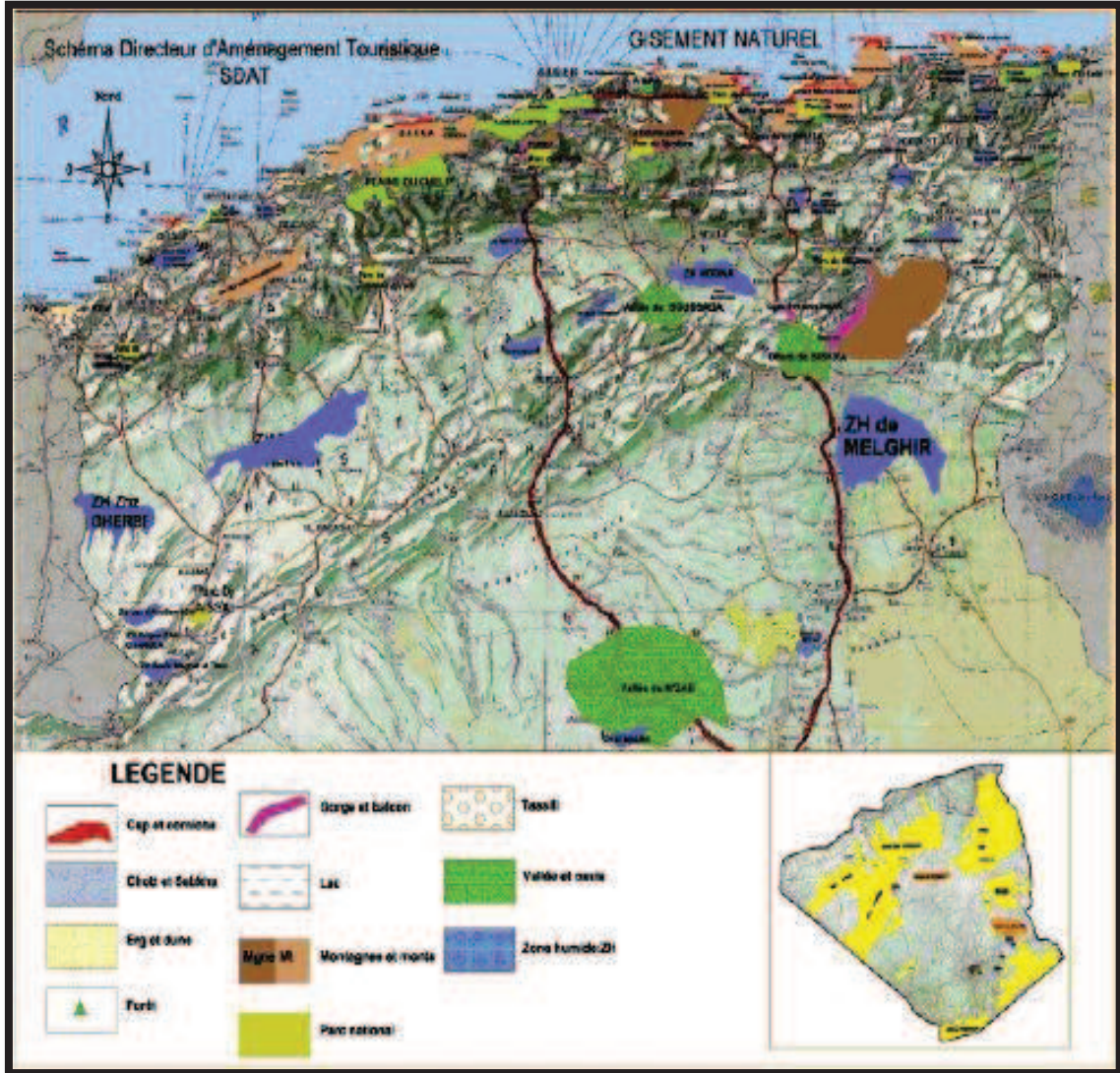
قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
54	خريطة ولاية تمنراست	01
55	المقومات الطبيعية والثقافية الاستثنائية بالجزائر	02
56	تنوع التراث الثقافي للشمال	03
57	تنوع التراث الثقافي للجنوب	04
58	تجهيزات سياحية مهملة	05
59	إمكانيات النقل الجوية والبحرية	06
60	إمكانية النقل الجوي	07
61	المنشآت الكبرى للطرق والمشاريع الجارية	08
62	تطوير شبكة السكة الحديدية	09

الخريطة رقم (1): خريطة لولاية تمنراست

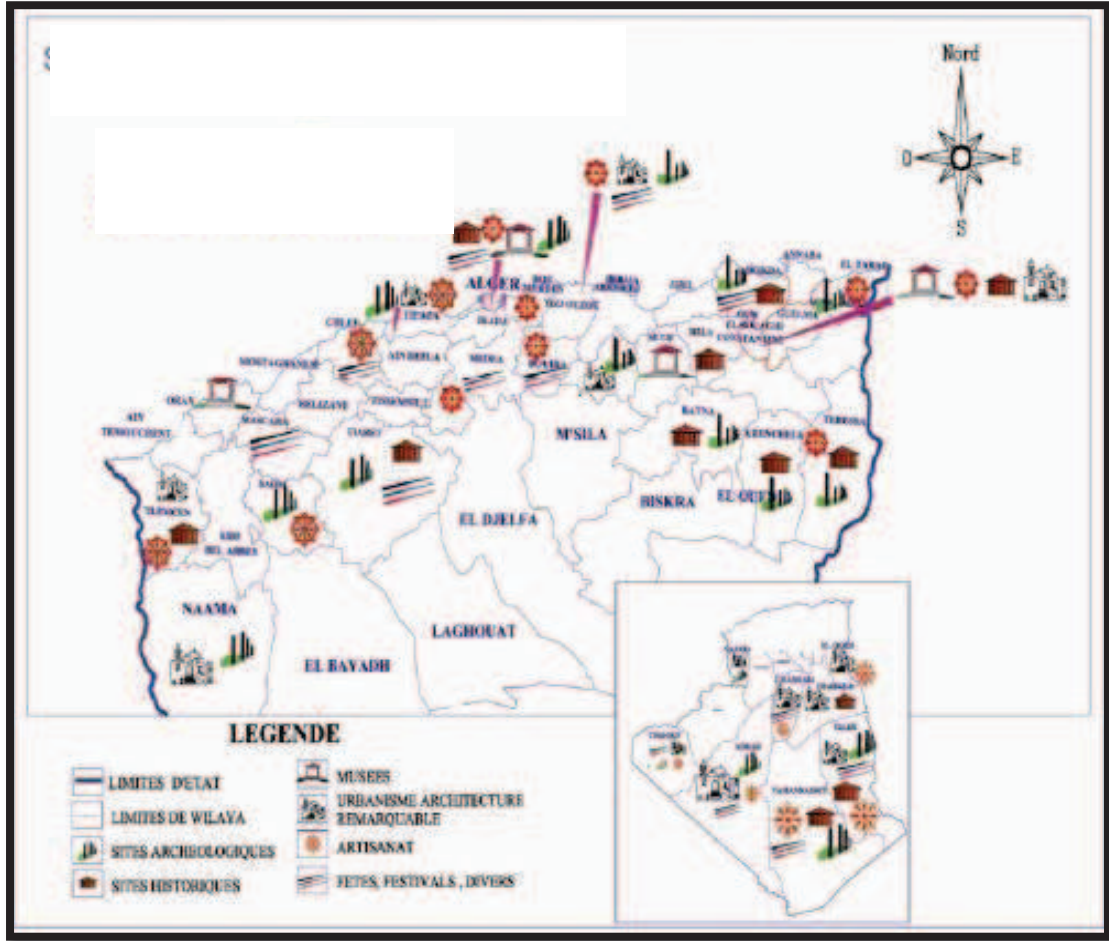


خريطة (2): خريطة تبين المقومات الطبيعية والثقافية الاستثنائية بالجزائر



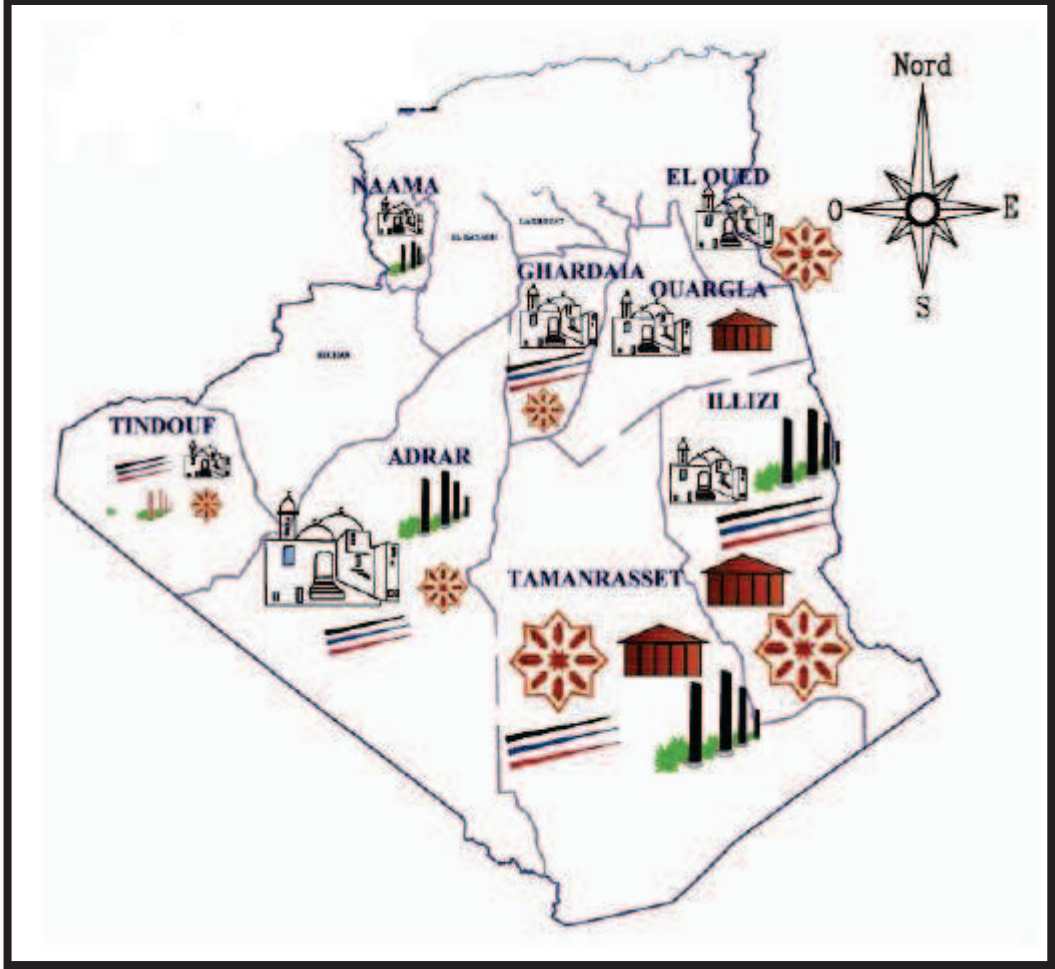
المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

خريطة (3): خريطة تبين تنوع التراث الثقافي للشمال



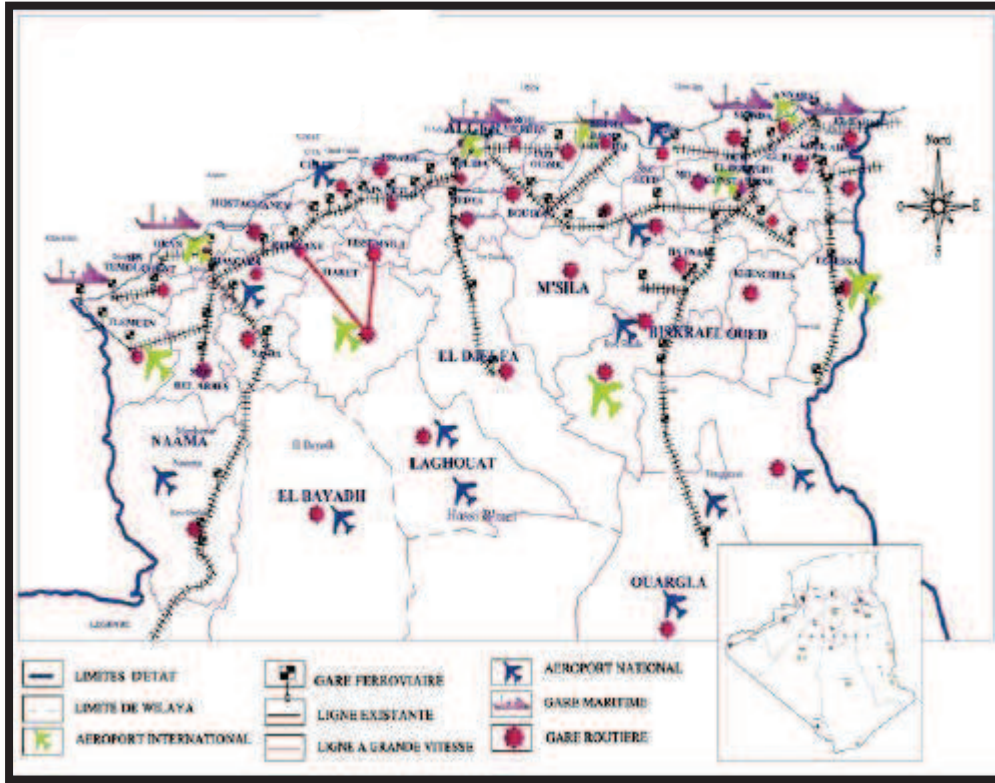
المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

خريطة (4): خريطة تبين تنوع التراث الثقافي للجنوب



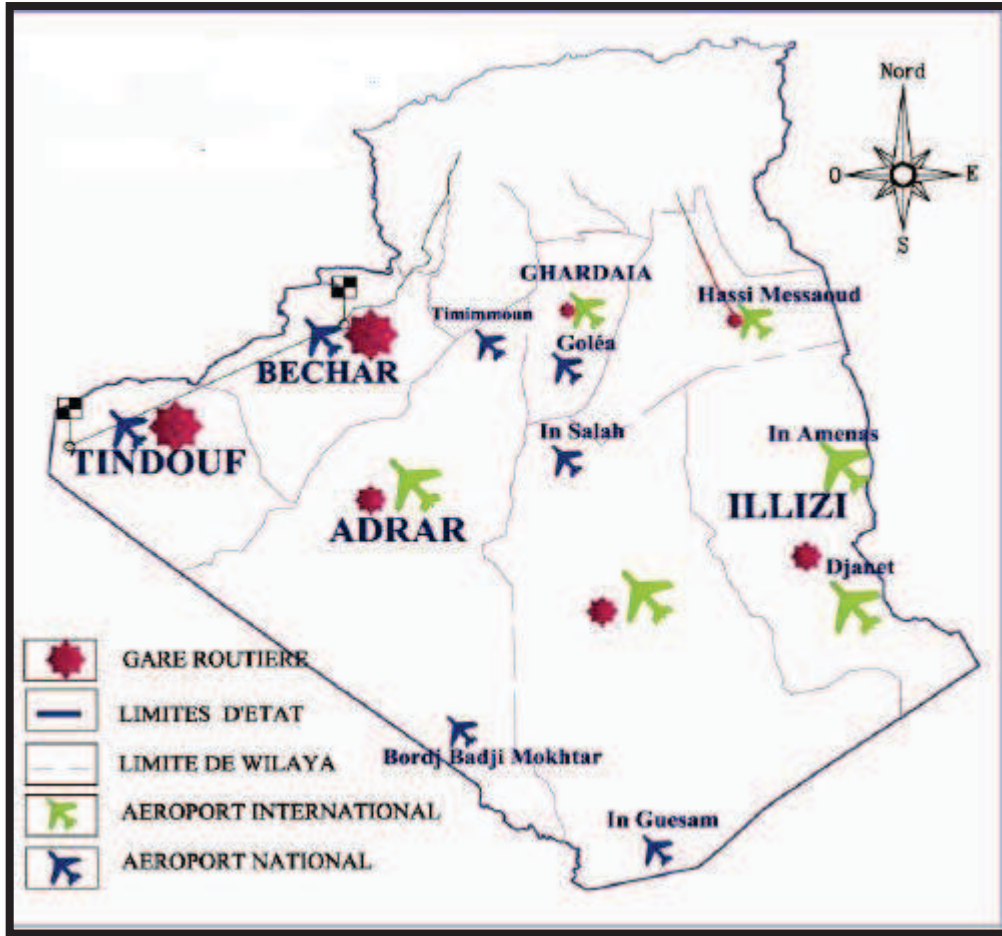
المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

خريطة (6): امكانيات النقل الجوية و البحرية



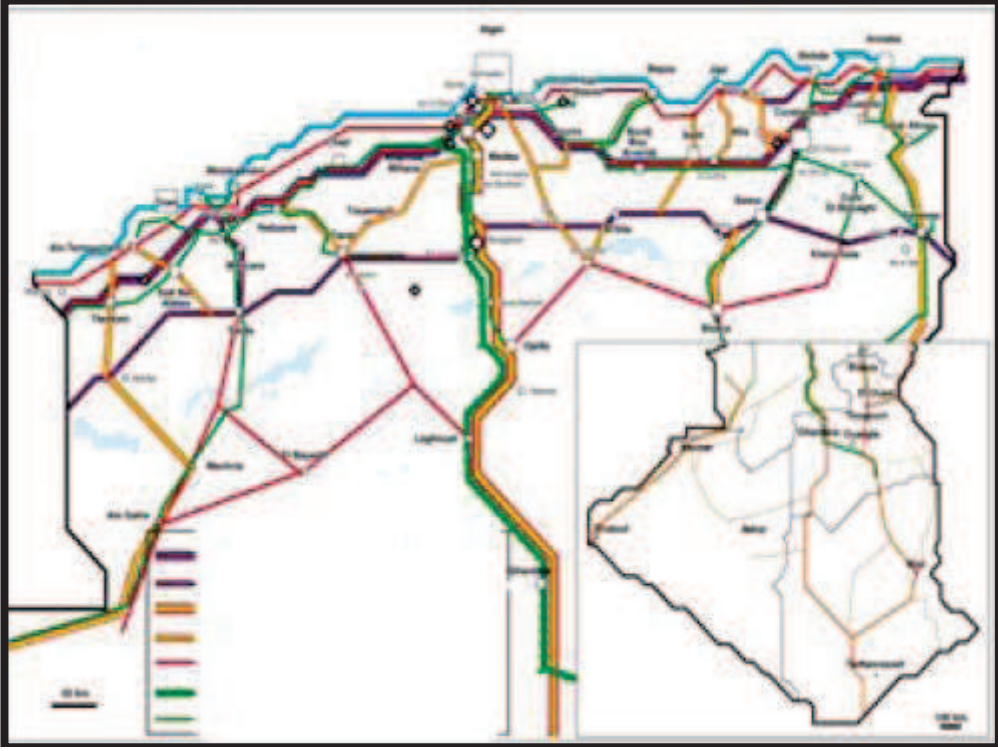
المصدر: مديرية السياحة لولاية تيسرست

خريطة (7): خريطة تبين إمكانات النقل الجوية



المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

خريطة (8): خريطة تبيين المنشآت الكبرى للطرق والمشاريع الجارية



المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

• 109.452 كلم من الطرق من بينها

78801 كلم مغطاة

• الطرق الوطنية 28275 كلم

• الطرق الولائية 23926 كلم

• الطرق البلدية 57251 كلم

المشاريع الجارية

• الطريق السيار شرق - غرب بصدد الانجاز

• طريق الساحل

• الطريق العريض للهضاب العليا

• الطريق السريع (الطريق العريضة للالتفاف)

• مداخل الهضاب العليا

• طرق المواصلات الكبير شمال - جنوب

• طريق الساحل بجمولاته والذي يسهل الدخول إلى الأراضيات الساحلية

• انجاز مداخل وطرق سريعة إلى بوابات مناطق التوسع السياحي وخاصة القرى السياحية للامتياز والتي تم الشروع

فيها

مقدمة عامة:

مما لا شك فيه أن التسويق فرض نفسه بقوة وهذا بتطور الاقتصاد وتغير النظرة الاقتصادية للسوق وعليه بات من الضروري أن أي نشاط اقتصادي ينبغي أن يكون مدروساً قبل و أثناء وبعد تقديم الخدمة وذلك باستخدام العنصر الترويجي باعتباره عنصر من عناصر التسويق خاصة ونحن نعيش في ظل المنافسة الشرسة في كل القطاعات الاقتصادية ولا سيما القطاعات الخدمية منها في الجزائر حيث تظهر هذه المنافسة في قطاع الخدمات أكثر منها في القطاع الصناعي نستخلص من هذا أنه إذا أردنا أن ننهض بالاقتصاد الجزائري والتخلص من الاعتماد على صادرات المحروقات فقط فعلينا أن ننظر إلى قطاع الخدمات وخاصة السياحية منها على أنه مورد ثروة كبيرة ، كيف لا والجزائر تتمتع بسواحل طويلة ومرافق عديدة تؤهل هذا القطاع لأن يكون رائداً ومورداً هاماً للعملة الصعبة وجلب أكبر عدد ممكن من السياح وعليه نطرح الإشكالية التالية

- كيف يؤثر عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمة السياحية ؟

ولنتمكن من توضيح هذه الإشكالية بشكل أحسن نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل هناك جهود ترويجية معتمدة لوكالة تيميساوتور للسياحة لجلب مستهلك الخدمة السياحية ؟

- كيف تتكيف هذه المؤسسة الخدمية (السياحية) في ظل التطور الكبير في التكنولوجيا لجلب مستهلك الخدمات السياحية؟

- كيف تحافظ هذه المؤسسة على رضا الزبائن ؟

- ما هي الأدوات الترويجية المستخدمة للتأثير على مستهلك الخدمة السياحية للوكالة ؟

- هل هناك إمكانيات تجعل من المؤسسات السياحية في الجزائر مؤهلة لأن تقوم بهذا الدور بحيث تكون السياحة بدعاً عن اقتصاد المحروقات؟

● فرضيات الدراسة :

- توجد جهود ترويجية مبذولة من طرف مقدم الخدمة السياحية لهذه الوكالة لزيادة الحصة السوقية ؟

- تعمل هذه المؤسسة الخدمية على تطوير إمكانياتها المادية والبشرية في ظل التطور التكنولوجي لجلب مستهلك الخدمة السياحية .

- تعمل هذه المؤسسة بكل الأساليب الممكنة لإقناع زبائنها بجودة خدماتها .

- توجد إمكانيات كبيرة للمؤسسات السياحية تمكنها بأن تكون رائدة ومن ثم رافد كبير من روافد الاقتصاد الجزائري .

- توجد خصوصيات في منطقة تمنراست تساعد على زيادة إستهلاك الخدمات السياحية .

- مبررات اختيار الموضوع :

- ذاتية :

- الموضوع له علاقة بالتخصص الذي ندرسه .

-التقرب من الوكالات السياحية الموجودة بالتمنراست و الاطلاع على واقع التسويق السياحي .

- موضوعية:

.اهتمام الجزائر بالموضوع السياحة ليكون بديلا عن اقتصاد المحروقات و ترقيةه باستعمال عناصر المزيج الترويجي.

.توفير مناصب شغل ومحاربة البطالة وهذا بتنمية قطاع السياحة.

- أهمية الموضوع :

- دور فعال للسياحة خاصة مع انهيار المحروقات مع علم ان الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية كبيرة ومتنوعة.

- اهداف الدراسة :

. ابراز اهمية الترويج السياحي

. لفت انتباه المؤسسات والافراد لاهمية السياحة

. اظهار تأثير عناصر المزيج الترويجي على السياحة

. خلق ثقافة سياحية لدى المؤسسات الخدمية والأفراد باعتبارهم شريك أساسي في تسويقها

- حدود الدراسة :

تمثل في الحدود المكانية والزمانية

المكانية : تمثل الحدود المكانية في الدراسة لولاية تمنراست لغنى المنطقة بالموارد السياحية .

الزمانية : تتمثل في الفترة من سنة 1999 - 2015

- منهج البحث :

المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي الذي يحتاج الى إبراز أهم النقاط التي يمكن أن يتناولها الباحث لمثل هذا

الموضوع وذلك من خلال دراسة الترويج وأهم عناصره وكيفية التأثير على مستهلك الخدمة السياحية ومدى أهمية مختلف

هذه الأساليب ، إضافة إلى ذلك المنهج الاحصائي من خلال بيانات المستعملة و تحليلها وتوضيح اهمية هذا العنصر

في هذه العملية .

تمهيد :

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية ، تطورت مع تطور الرغبات المتزايدة لدى الأفراد وأصبحت نشاطاً متميزاً يهدف إلى التنقل للبحث عن المتعة والاستجمام .

كما يعد القطاع السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ويتم وضعه في الخطط والإستراتيجيات التنموية لدى البلدان .

فهو يعمل على جلب مدا خيل معتبرة من العملة الصعبة كما يساهم في خلق العديد من مناصب الشغل وبالتالي امتصاص البطالة ، كما يعمل على بعث النشاط في المناطق التي كانت مهملة وبالتالي استغلال طاقات البلد من مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية... إلخ .

وللنهوض بالقطاع السياحي وتنميته يجب الاعتماد على إستراتيجيات أساسية من بينها سياسة التسويق السياحي التي تعتبر حلقة بين المنتج السياحي والزبون .

وانطلاقاً من كل هذا سنحاول التطرق في هذا الفصل الى ذلك من خلال :

● المبحث الأول : ماهية السياحة

● المبحث الثاني : خصائص وعوامل الجذب السياحي وآثارها الاقتصادية

المبحث الأول : ماهية السياحة

سنحاول في هذا المبحث إعطاء أهم التعاريف الأساسية للسياحة والتطرق إلى دوافع وجود السياحة وتطورها بالإضافة إلى الأهمية والأهداف من خلال هذا النشاط مع ذكر الأنواع المختلفة للسياحة .

المطلب الأول: مفهوم السياحة:

لقد اختلفت التعاريف حول مفهوم السياحة وماهيتها فمنهم من يعتبرها ظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساساتها تنمية للعلاقات الدولية والثقافية والرياضية.

1 تعريف جويير فرويلر: يعرفها على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، والى مولد

الإحساس وجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس و الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأواسط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل"¹ نلاحظ من هذا التعريف انه تم التركيز على الجانب الاجتماعي وأهم الجانب الاقتصادي.

2 تعريف العالم النمساوي هرمن فون شولرا سنة 1910: يعرفها على أنها " اصطلاح يطلق على كل العمليات

وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً "²

¹ مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر، عمان، 2000، ص 45-46.

² حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة، مدخا نظري وعملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، 2000، ص 11

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الاقتصادي.

3 تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

حسب المنظمة العالمية للسياحة كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:¹

1 السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من اجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من اجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

2 الممتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأقل خارج مقر إقامته المعتاد.

هذا التعريف ينطبق فقط على السياحة الدولية والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامتها الأصلية، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى 4 أياماً أكثر خارج مقر إقامته، حيث نجد النمسا تعتبر السائح كل من يبقى 3 ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، أما السويد فتعتبر السائح كل من يبقى 5 ليالي فأكثر خارج مقر إقامته.

المطلب الثاني : دوافع وجود السياحة وتطورها

نتج عن الثورة الصناعية عدة تطورات اقتصادية واجتماعية ، فتركز المصانع في المدن وارتفاع مستوى المعيشة فيها أديا إلى هجرة الريف بالإضافة إلى التطور الصناعي الذي أدى إلى التلوث الشديد ونقص المساحات الخضراء كل هذه الأسباب جعلت الإنسان يبحث عن الوسائل التي توفر له الراحة وتجدد قدراته الفكرية والجسمية حيث يرى الباحث ²(R.Baratgerini) بأن التطور التقني الذي حققته الدول الصناعية وما أحدثته من ضوضاء وتعقد في الحياة اليومية بالإضافة إلى سهولة التنقل بسبب تطور وسائل النقل وتنوعها وارتفاع مستوى المعيشة كلها عوامل ساعدت الفرد على التفكير في السفر من أجل الراحة والاستجمام والترويح عن النفس ومن أجل تجديد القدرة على العطاء حسب نوع المهنة سواء كانت فكرية أو عضلية أو غيرها من المهن .

إذا فالرغبة في السياحة والسفر هي ناتجة عن بلوغ مستوى حضاري معتبر بسبب الثورة الصناعية والفكرية كما أن البيئة تشجع على ذلك لما تزخر به من أماكن جميلة ، بالإضافة إلى ما أصبح يتمتع به الفرد اليوم من قيم ثقافية وتربوية كانت لديه الرغبة في السفر والإطلاع وكما نعلم فإن الحاجات الإنسانية عديدة وهي تشكل حسب أهميتها هرم من القاعدة إلى القمة حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب والسكن... إلخ، أما في رأس الهرم نجد تلك الميول والرغبات التي تطبع الواقع الإنساني وهي:³

¹ Gerard guibilats, economie touristique, delta et seps, suisse, 1983, P10
² محمد عز الدين، التطور السياحي في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 1987 ص، 14
³ ريان درويش ، الإستثمارات السياحية في الأردن الحصيلة والآفاق المستقبلية ، رسالة ماجستير غير منشورة
معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1997 ص 18

1. حب الإكتشاف والمغامرة والإستطلاع والإنطلاق والتحرر من القيود .

2. الرغبة في التنمية وإكتساب المعارف الجديدة وإنشاء العلاقات .

3. زيارة الأماكن المقدسة .

4. الإبتعاد عن الروتين والعمل في الأماكن المغلقة والهروب إلى الراحة والإستجمام

إلا أن هذه الرغبات ظهرت وازدادت تطورا بسبب عدة عوامل متكاملة هي :

أ - **تحسن مستوى المعيشة** : ساعدت الثورة الصناعية في الدول المتطورة على إرتفاع الدخل الفردي مما أدى إلى تحسن مستوى المعيشة للسكان بإشباع الحاجات الضرورية مع تحقيق فائض مالي ساعد على ظهور الرغبة في تلبية حاجات ثانوية من بينها السياحة .

ب - **تطور وسائل النقل** : لقد شهدت وسائل النقل بمختلف أنواعها (برية ، جوية ، بحرية) تطورا كبيرا ، حيث ساعد ذلك على إختصار وقت السفر وبأثمان معقولة كما أنتشرت تقريبا عبر جميع أنحاء العالم .

ج **إنخفاض مدة العمل** : بعد تقنين العمل وتحديد العلاقة الهامة بين فترة راحة العامل ومردوده الفكري والمهني أتجه المجتمع المعاصر إلى تخفيض عدد ساعات العمل في الأسبوع حيث كانت ساعات العمل سنة 1960 تقدر بـ 48 ساعة أما وقت الراحة فيقدر بـ 56 ساعة أما في الوقت الحالي فأصبحت مدة العمل تقدر بـ 35 ساعة أو أقل في بعض الدول والباقي يعتبر وقت فراغ بالإضافة إلى العطل السنوية المدفوعة الأجر .

المطلب الثالث: أهداف السياحة وأنواعها

أولاً : أهمية السياحة¹

بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة من أهم الصناعات العالمية حيث أن ظهورها جلب إهتمام الخبراء

الإقتصاديين

■ إن الدخل السياحي وإمكانية التوسع أعطيا أهمية وإعتبارا كبيرا وتم السعي لهذه الأهداف لتحقيقها في الإقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية من خلال المشاريع الفردية ومن ثم الحكومية وكان التأكيد على النمو والترويج بدلا من الإدارة والرقابة .

■ مع إدخال السياحة الجماعية إزداد الوعي للحاجة إلى التخطيط المركزي والإدارة للسياحة من خلال الإهتمام الإقتصادي والإجتماعي والبيئي وبالإضافة لكونها نشاط إقتصادي فإن السياحة تعتبر أساساً للتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب .

■ تساعد السياحة على تعزيز العلاقات الإقتصادية الدولية حيث أن الإشتراك في المنظمات الدولية السياحية الرسمية وغير الرسمية من شأنه أن يساهم في تطوير السياحة محليا ودولياً ، كما أن إستخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية يساهم في تلبية إحتياجات السياحة الدولية .

¹ محمود الديماسي وآخرون ، تخطيط البرامج السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان

الفصل الأول: مفاهيم حول السياحة

■ الأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة ، التسوق ، الطعام والشراب ... إلخ ، وكذا تأثير الإستثمار السياحي أو ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي .

وبالتالي نجد أن السياحة أصبحت الصناعة الأولى في العالم حيث أصبح هذا القطاع يحتل مكانة لا بأس بها ضمن

مشاركات القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية وهذا كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (1): ترتيب مشاركة القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية

سياحة	نفط	سيارات	إلكترونيك	نسيج	حديد
5.8 %	7 %	6 %	5 %	2 %	2 %

المصدر: هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري،

مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 3، 2005، ص 26

● كما أن السياحة تساهم بنسبة 30 % من تصدير الخدمات التجارية الدولية مما يدفع بالدول إعطائها اهتماما عند وضع الخطط التنموية.

● إن للسياحة أهمية اجتماعية من خلال انعكاس ذلك على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان بالإضافة إلى الملامح الخاصة بسلوكياتهم وعلاقتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعبادات والتقاليد وما يخص الفنون والأدب واللغات... إلخ، حيث أنها:

■ تؤدي الى خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة.

■ تؤدي إلى إعادة بعث الفنون والصناعات اليدوية والنشاطات الحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن.

■ تعمل على إحياء التقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص المنطقة البيئية والتراث.

■ تتيح السياحة أمام أفراد المجتمع التعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر للسياح، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم الكثير من القيم.

■ السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي والاعتزاز بالوطن وتساهم على بناء الشخصية الإنسانية وتعمل على الترفيه والترويح النفسي الجسدي فيعود الشخص إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية كما تساهم في تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التالف والتعارف.¹

¹ خالد كواش، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة حالة الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 13، 2005، ص 57

ثانيا: أهداف السياحة

إن قطاع السياحة كأى قطاع آخر قائم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي الطالب للنشاط السياحي وعارضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر:¹

أ - **الأهداف السياسية:** وهي التي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي.

- **فبالنسبة للاستقرار الداخلي:** تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشروعات سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.
- **أما بالنسبة للاستقرار الخارجي:** وهو كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل الدولي السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالاحتكاك فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة فيساعد على الاستقرار السياسي بين هذه الدول.

ب - **الأهداف الاجتماعية:** بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق لنا:

- **تشغيل اليد العاملة:** وذلك بخلق مناصب شغل نظامية أو حرة مما يساعد القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ وعدم العمل وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد على العنصر البشري.
- **إعادة توزيع السكان:** وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها هذا بدوره يؤدي إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية.
- **المساهمة في رفع المستوى المعيشي:** عن طريق زيادة الدخل الفردي والوطني الذي يتسبب فيه القطاع السياحي.

ج **الأهداف الاقتصادية:** وتمثل فيما يلي:²

- تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية.
- زيادة الدخل الفردي والوطني.
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- تحريك دواليب التنمية الاقتصادية.

¹ حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 15

² فزيز محمود، واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية، ملتقى دولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، يومي 01 و 02 ديسمبر، 2014، ص 3

- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى.
- زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة .
- توسيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال عوائده.
- تشجيع الصناعة السياحية.

ثالثا: أنواع السياحة:

تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة تتعدد أنواع السياحة فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها التطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي ولهذا صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقاً لعدة معايير، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر مايلي:

أولاً: حسب العمر:¹

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

- 1 **سياحة الطلاب:** حيث يخص هذا النوع فئة السن ما بين 7- 14 سنة
- 2 **سياحة الشباب:** يخص هذا النوع فئة السن ما بين 15- 21 سنة
- 3 **سياحة الناضجين:** يخص هذا النوع فئة السن ما بين 35- 55 سنة
- 4 **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة تقليدي وغالبا ما يشارك فيه المتقاعدون وكبار السن

ثانيا: حسب مستوى الأنفاق والطبقة الاجتماعية:

حيث نجد:²

- سياحة أصحاب الدخول المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة
- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات، فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل... الخ.
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخول المحدودة.

ثالثا: تبعاً للمناطق الجغرافية: حيث تنقسم إلى:

- 1 **سياحة داخلية:** وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه
- 2 **سياحة خارجية:** تعتمد على السياح الأجانب وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة

(1)(2) خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، 2004/2003، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 44-45

رابعاً: أنواع السياحة الحديثة:

- 1 **السياحة الطبيعية:** حيث يميل الأفراد كثيراً إلى هذا النوع نظراً للتمتع بالمناظر الطبيعية المختلفة.
- 2 **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات
- 3 **سياحة الصحارى والواحات:** حيث تتم فيها زيارة الصحراء والاطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات
- 4 **سياحة الحوافر:** حيث تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق أهداف معينة حيث تقدم بمثابة مكافأة للموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن والموردين في شكل رحلة سياحية.

المبحث الثاني : خصائص الجذب السياحي وآثاره:

بعد التطرق إلى مفاهيم السياحة نتطرق في هذا المبحث لخصائص السياحة التي تميزها عن باقي النشاطات الأخرى كما نجد أن لهذا النشاط مقومات جذب يجعل منه يحظى بالكثير من الإهتمام ، كما أن له آثاراً مختلفة إقتصادية ، إجتماعية ... إلخ أما من الناحية الإقتصادية فهو لا يقل أهمية عن باقي القطاعات الأخرى خاصة إذا أعطي له الإهتمام والدعم اللازمين .

المطلب الأول : خصائص السياحة :

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة كالشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والمناطق الجبلية والغطاءات الجليدية والأماكن الدينية والتاريخية والأثرية ، وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الإقتصادية الأخرى التي تسعى إلى إستغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية والغابات ، ويمكن حصر أهم خصائص صناعة السياحة فيما يلي :

- 1 -تعد السياحة نشاطاً إقتصادياً متزايداً أو متضاعفاً بطبيعته حيث يؤدي إلى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف وذلك نتيجة إنتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة
- 2 توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين من عمالة غير مؤهلة وأصحاب الكفاءات العالية .
- 3 تتأثر السياحة بعاملي أسعار السفر والخدمات السياحية .
- 4 تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر ولا تتحمل الدولة المصدرة للمنتج السياحي نفقات نقله .
- 5 عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات لأنه يتصف بالموسمية في معظم الأحوال .
- 6 إن السياحة منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى عدم الإستقرار ، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي .¹

¹نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ص 12 ، ص 14

المطلب الثاني : عوامل الجذب السياحي :

إن إختيار السائح لأي مكان يرغب في زيارته يعتمد على مميزات خاصة أو مغريات سياحية قد تكون هذه المغريات ذات طابع جغرافي كالمناخ أو مغريات متعلقة بسهولة الوصول إلى الموقع ، أو سهولة الإتصالات ، كما قد تكون لأسباب ثقافية وإلى غير ذلك ، كما أن الجانب الجمالي لا يكفي وحده في تحديد المنطقة المرغوب في زيارتها بل ينبغي أن تتوفر بعض التسهيلات السياحية كتبسيط إجراءات السفر والجمارك وإستبدال العملات... إلخ.¹ وبالتالي فإن الجذب السياحي لا يعتمد على عامل واحد وإنما مجموعة من العوامل هي كالتالي:²

- 1 عوامل جذب طبيعية : تتمثل في المناظر الطبيعية والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين والكهوف والشلالات والحمامات المعدنية... إلخ .
- 2 العوامل المناخية : فالطقس الجميل والظروف الجوية المناسبة لها أهمية خاصة في قضاء العطل .
- 3 العوامل الإجتماعية : يعد التراث الإجتماعي والعادات والتقاليد كمصدر دخل أساسي لبعض الدول.
- 4 العوامل التاريخية : تتخذ الكثير من الدول تراث ماضيها التاريخي كوسيلة لجذب السياح ومن أمثلة هذه الدول نجد ألمانيا.
- 5 العوامل الدينية : وذلك في إطار السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالفاتيكان القدس... إلخ
- 6 العوامل العرقية : تمثل الروابط العرقية عنصر من عناصر الحركة السياحية ومن أمثلة ذلك تدفق السياح من أمريكا وكندا وأستراليا إلى البلاد الأصلية في أوروبا
- 7 العوامل الإصطناعية:³ حيث تمثل السياحة التجارية والرياضية سماتها الأساسية ، حيث تتعلق السياحة التجارية برجال الأعمال ورغبتهم في التعرف على الأسواق الجديدة وما استجد من السلع ويكون ذلك عن طريق زيارة المعارض الدولية والمراكز التجارية وحضور المؤتمرات وعقد الصفقات .

¹ طارق سعيد أبو خبطة ، هاشم محمد الزاوي ، أهمية الإستثمار السياحي وأثره على التنمية الإقتصادية ، المؤتمر الوطني الأول حول الإستثمار الأجنبي في الجماهيرية الليبية العظمى طرابلس، 29 أبريل 2006
² أحمد الجراد ، دراسات في جغرافيا السياحة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1998 ، ص 20
³ لخساف منى ، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003، ص7

المطلب الثالث : السياحة وأثارها المختلفة :

أولاً : الآثار الاقتصادية :

1 أثر السياحة على الإنفاق¹ : يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الاقتصادي لمجموع

الخدمات المقدمة إلى السياح بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل إيواء والإطعام ومختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق ، هذا الإنفاق يمثل إنتقال الأموال من السياح إلى أصحاب المؤسسة الفندقية .

كما أن هناك نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائح وإنما من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية .

2 أثر السياحة على ميزان المدفوعات² :

تعتبر الإيرادات المتحصل عليها من الخدمات السياحية من العملة الصعبة كصادرات غير ملموسة تقيد في الجانب الدائن من الميزان التجاري غير المنظور الذي نجد فيه الخدمات المتبادلة بين الدولة والعالم الخارجي ، كما نعتبر إنفاق المواطنين المقيمين بالخارج على السياحة إستيراد غير منظور ويقيد في الجانب المدين للميزان التجاري .

ومن خلال هذه العمليات يتم إعداد الميزان السياحي للتعرف على الأثر الصافي على ميزان المدفوعات ومعرفة الرصيد الحقيقي حيث نجد أن الميزان السياحي يمثل الفرق بين إنفاق السياح الأجانب بالداخل ونفقات المواطنين بالخارج ، ويظهر هذا الميزان في صورة عجز أو فائض حيث يدعم الميزان التجاري بصفة عامة ، وتشجيع السياحة يؤدي إلى خلق أثر إيجابي في ميزان المدفوعات .

3 أثر السياحة على العمالة : تتصف صناعة السياحة بأنها نشاط إقتصادي متزايد فيما يتعلق باستخدام اليد العاملة حيث نحتاج إلى عدد كبير من العاملين تبعاً لمستوى الأنشطة السياحية وبالتالي إمتصاص نسبة البطالة .

4 أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل : تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق السياحية التي غالباً ما تكون هذه المناطق محرومة من الإعمار ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن وبين المراكز السياحية مما ينتج عنه إيقاف النزوح الريفي .

5 أثر السياحة على المستوى العام للأسعار : يؤدي رواج النشاط السياحي في منطقة معينة إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي مما ينتج عنه إرتفاع متباين في مستوى أسعار السلع والخدمات .

¹صلاح الدين عبد الوهاب ، التنمية السياحية ، مطبعة الزهران ، القاهرة ، 1991 ، ص20 .
²خالد كواش ، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص 291 .

ثانياً: تأثيرات السياحة على السياسة :

تعتبر السياحة من أهم الوسائل لتحقيق التقارب بين الشعوب حيث تلعب دوراً بارزاً في ذلك ، حيث تؤثر على السياسة من خلال :

- في مقولة لبطرس غالي الأمين العام السابق لهيئة الأمم المتحدة " إن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب إعتبارها عنصراً في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية " ¹ حيث أن السياحة تساهم في تحقيق السلم .
- ثالثاً: الآثار الاجتماعية للسياحة : ²

- السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الإستمتاع بوقت فراغه من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل .

- دائماً نختار الأنماط السياحية التي تتلائم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع وتوسيع قاعدة المشاركة مع عدد كبير من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين سواء من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي أو البعيدة عنه .

رابعاً: السياحة من منظور إقتصادي : ³

للسياحة خصائص إقتصادية لا بد من دراستها قبل وضع أية خطط أو إستراتيجيات للتسويق السياحي ، ذلك أن أهمية السياحة تختلف من ناحية القيمة الإقتصادية ودورها في ميزان المدفوعات من بلد لآخر .

للمنتجات السياحية خصائص هامة نوردتها بالشكل التالي :

- 1 - غير مرنة :** ذلك أن أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة بسبب تقلبات الطلب وخاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الإستهلاكية ، إن هذه السلع تسمى السلع غير القابلة للتخزين بالإضافة إلى أن الإرتفاع و الإنخفاض في الطلب عليها قصير الأجل لا يؤثر كثيراً على مستوى الأسعار ، أما التقلبات طويلة الأجل فهي التي تحدد مستوى هذا الطلب على هذه المنتجات السياحية وأسعارها .
- 2 - التكامل :** من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة ، بل تتضمن عدد من الخدمات الفرعية التكاملية ، على سبيل المثال إنتاج الخدمة الكلية وجودة الخدمات المساعدة المتصلة معها والتي تكمل الخدمة نفسها هي من الأمور الأساسية لإنجاح الخدمة ، أما التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية فقد يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي ، الأمر الذي يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها عند رسم سياسات القطاع السياحي في هذا البلد أو ذاك .

¹ سعيد البطوطي اقتصاديات السفر والسياحة ، المكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 2000 ، ص 32 .
² خالد كواش ، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة حالة الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 17
³ كتاب التسويق السياحي (مدخل سلوكي) الأستاذ الدكتور محمد عبيدات .
أستاذ التسويق - كلية إدارة الأعمال - الجامعة الأردنية ، ص 17 - 18

الفصل الأول: مفاهيم حول السياحة

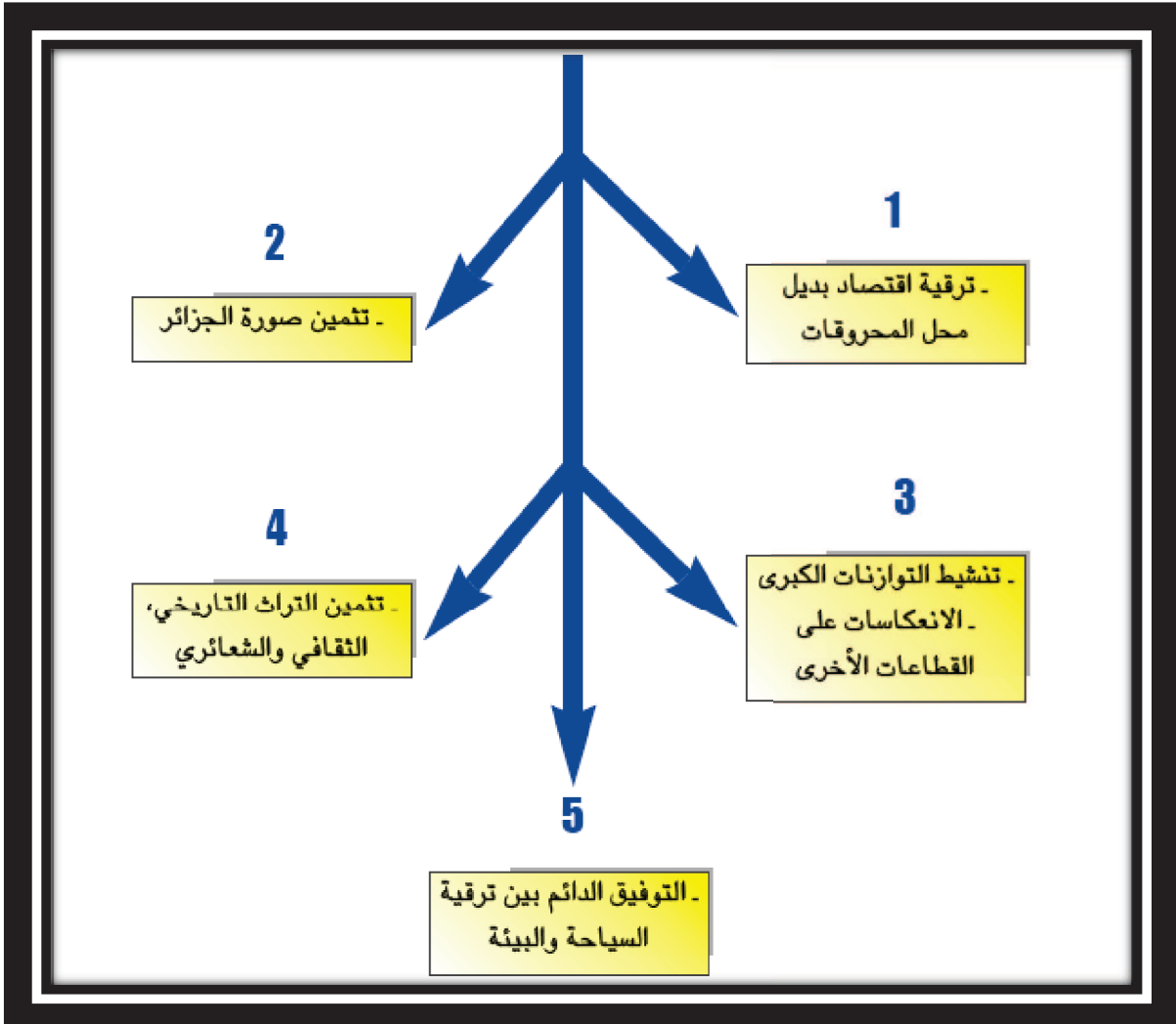
3 الاختلاف : يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عملياً إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوماً اختلاف في الجودة حتى لو أفترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة .

المبحث الثالث: سياسة الدولة في قطاع السياحة :

المطلب الأول: المنتج السياحي كبديل للنفط :

إن الجزائر وفي ظل الركود الاقتصادي تطمح بان يكون في آفاق سنة 2025 بان تكون السياحة بديل اقتصادي يحل محل المحروقات وهذا حسب المخطط التالي:

الشكل (2): الاهداف الخمسة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)



فحسب المخطط تهدف الجزائر إلى إبراز سياسة حقيقية للتنمية السياحية وترفيه اقتصادي بديل يحل محل المحروقات، ويساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى (الميزان التجاري - ميزان المدفوعات، الجباية والميزانية) وهذا بتفعيل الآثار المحفزة على التوازنات الكبرى والآثار المترتبة عنها والتي تنعكس على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء، والأشغال العمومية والري والصناعة والخدمات) والهدف من ذلك هو:

الفصل الأول: مفاهيم حول السياحة

- تثمين الصورة الذهنية للجزائر.

- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري

- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة

يعتمد هذا الميثاق على إرادة سياسية قوية تتمثل في:

- أعمال ملموسة من شأنها إنارة الطريق في آفاق 2025

- إدارة عصرية للتسيير والضبط

- إستراتيجية للتنمية لأفاق 2025 مدعمة من طرف الفاعلين في السياحة.

وحتى تنجح الدولة الجزائرية في هذا المسعى يجب أن تقوم بمايلي:

المطلب الثاني: وسائل تطبيق سياسة سياحية ناجحة:

حتى تتمكن من تطبيق سياسة سياحية ناجحة يجب أن تقوم بمايلي:

- تنوع الوجهات (الجنوب، الساحل المنتجات، الشركاء والمرقون) حتى لا تكون رهينة بخيار واحد أو منتج واحد

- الذهاب لاستقطابات جديدة للامتياز والنوعية على التوالي للسياحة الحديثة مثل:

القولف، الانشة المائية، النوادي، تأجيل البواخر السياحية المائية والفضاءات الفكرية مثل: لقصور الفقارات،

والتحليق الجوي، وسباق الزوارق البحرية والمهرجانات

- الموقع الجغرافي للجزائر يجعلها سهلة الوصول، كما ان رابط اللغة مع عدد كبير من دول الجوار الشيء الذي

يجعلها تعد بلدا ذو إمكانيات سياحية قوية، ويمكن ان يعتمد على اربعة انواع من الزبائن والسياح المستهلكين.

1 زبائن محتملين: - والذين يمثلون السوق المحلية والتي تجب المحافظة عليها بعروض تسليية المتنوعة والسهلة المنال

2 الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج والواجب اقناعها بالتوجه اكثر لبلدها الاصلي لقضاء العطل

3 الزبائن المحتملين من منطقة الاورو - متوسطة وبلدان الخليج حيث وحدة الثقافة واللغة وسهولة الوصول، تجعل

الجزائر سوقا مفضلة

4 الزبائن البعيدين: امريكا الشمالية وبشكل اساسي كندا، واسيا وهي سوق في اوج توسعها

المطلب الثالث: تحول الجزائر للسياحة في افاق 2025:

السياسة السياحية الجديدة مثلما رسمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) مستوحاة من العديد من التجارب الناجحة في البلدان المطلة على المتوسط والتي تتبنى معايير دولية من اجل تطوير والنهوض بقطاع السياحة ويكرس تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في مرحلة اولى انجاز اقطاب سياحية يمكن من انتاج سياحي نوعي يثمن كل منطقة.

ولجعل الجزائر منارى جديدة على مستوى حوض البحر الابيض المتوسط من حيث تشجيع السياسة السياحية الجديدة وتفعيل الشراكة مع جميع القوى الفاعلة في الميدان في الجزائر وعبر العالم والذين تملكهم فكرة الاستثمار في السياحة الجزائرية وهذا بايجاد مناخ ملائم من حيث الترتيبات القانونية والاقتصادية.

ويتعلق الامر في البداية بابراز صورة الجزائر بجعلها مقصدا سياحيا ذو تنافسية عالية على الصعيدين الدولي والوطني، وكل مامن شأنه يصب في هذا المصب.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر السياحة من النشاطات القديمة التي عرفها الإنسان وهذا لكون الله سبحانه وتعالى خلق فيه حب الاكتشاف، لهذا

مرت السياحة بمراحل أدت إلى تطورها وزادت أهميتها، وتتطور الحياة وأساليبها أصبحت تحتل مكانه مهمة في حياة

الأفراد والأمم، فباتت من الصناعات الأساسية في الاقتصاد ومصدر كبير للعملة الصعبة، فهي عبارة عن نشاط يقوم به

الإنسان يتمثل في إقامة خارج الديار يمارس فيه نشاطات متعددة مثل الرياضة، التجوال... الخ

وهذا قصد الترفيه ولها عدة أنواع، كما أنها تتميز بخصائص تميزها عن باقي النشاطات الاقتصادية الشيء الذي يترتب

عنه آثار مختلفة: اقتصادية، اجتماعية، سياسية، كما أنها تعتبر سوق رائجة قابلة للنمو إذا وجدت ترويجا مناسباً يجعل

منها احد الموارد المهمة في الاقتصاد الوطني.

الفصل الثاني: اثر عناصر المزيج الترويجي في استهلاك الخدمة

يعتبر الترويج احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات الحديثة و الذي يعرفه كتلر Kotler على انه نشاط يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي " وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى كيفية تأثير الترويج بعناصر المختلفة (الاعلان، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات) على السلوك الشرائي للزبون

المبحث الأول: الإعلان

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

1 تعريف الإعلان:

هناك عدة تعريفات للإعلان إلا أنها تؤدي إلى نفس المفهوم نذكر منها مايلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

" وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع " ¹ كما يعرفه كوتلر kotler بأنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة " ² مما سبق نستنتج مايلي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة بين المعلن والجمهور، كما انه مجهود غير شخصي
- للإعلان اجر محدد
- تعدد استخدامات الإعلان في السلع والخدمات والأفكار
- يظهر الإعلان شخصية المعلن

2 أهمية الإعلان:

تكمن أهمية الإعلان في كونه وسيلة فعالة للاتصال بال جماهير المختلفة، ويمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي:

- توفير المعلومات: ³

يساعد الإعلان على اتخاذ القرار عند المفاضلة بين مجموع الخدمات المعروضة في السوق وذلك من خلال المعلومات الصادقة عن نوع الخدمة ومواصفاتها وجودتها وأماكن تواجدها.

- تحقيق الإشباع:

يؤدي الإعلان إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة و قد تكون ملموسة أو غير ملموسة وذلك بربط مثلا خدمة الطيران والتمتع بالمناظر السياحية.

¹ بشير العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والاعلان التجاري، الاردن، دار اليازوري، 2007، ص 17

² Philip kotler et autre, marketing mangement, pearson, edition 12, 2006 p 671

³ كمال ملوج، تاثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005، ص 35

- قطاعية السوق:

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات نجد أن الإعلان له دور كبير في الوصول إلى القطاعات المختلفة فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه الخدمة حسب الدخل أو السن أو الجنس وهكذا فالإعلان الخاص بالألعاب في حدائق التسلية والموجه للأطفال يختلف عن الألعاب الخاصة بالبالغين ففي الأول يمكن الاستعانة على سبيل المثال بطفل يرغب في التمتع بهذا النوع من الألعاب.

- سرعة التأثير:

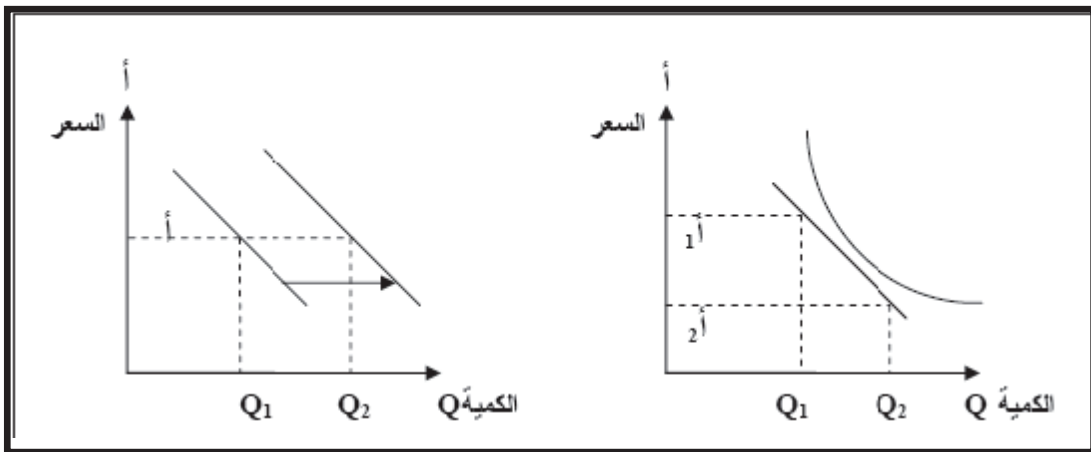
يعتبر الإعلان عنصر فعال وسريع لاستمالة الزبائن كما يمكنه تغيير اتجاهاتهم وتفضيلاتهم وعليه يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الأكثر مرونة في حالة انخفاض الطلب أو العرض للسلع أو الخدمات.

- المنافسة غير السعرية:

في حالة المنافسة غير السعرية يعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز الخدمة، طرق التوزيع والترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب، وفي هذه الحالة نجد أن الإعلان له دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات المؤسسة عن طريق:¹

- نقل منحنى الطلب على الخدمة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر
- التأثير في مرونة الطلب على الخدمة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو عند تخفيض السعر ويوضح الشكل التالي نمط الطلب على خدمة معينة

شكل رقم (1) يوضح قدرة الإعلان على تغيير نمط الطلب



المصدر: كمال ملوح، مرجع سبق ذكره ص 36

¹ نفس المرجع ص 36

- ولا يكون للإعلان أهمية إذا لم يؤثر على سلوك الشرائي للزبون، أي حث المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء

3 أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان إلى عدة أنواع وذلك على النحو التالي:¹

3-1. حسب المنطقة الجغرافية:

- إعلان محلي: يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية وغالب ما تستخدم المصنقات، السينما، الصحف المحلية.

- إعلان قطري: وينشر في جميع أنحاء القطر وغالباً ما يعتمد الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات

التلفزيون والراديو

3-2. حسب التأثير المطلوب:

- الإعلان ذو اثر مباشر: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تحفيز السلوك الشرائي عند الزبون وإثارته في أسرع وقت

ممكن ومثال ذلك الإعلانات الخاصة بالتنزيلات.

- الإعلان ذو الأثر غير المباشر: يهدف إلى التأثير على الزبون على مدى فترة طويلة ومن بينها الإعلانات التي تحاول

ربط الزبون بصفة مستمرة وبالتالي فانه يشعر بتفضيل السلع أو الخدمات المعلن عنها.

3-3. حسب المضمون:

- إعلان عن منتجات: ويكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلع أو الخدمة المعلن عنها ومن أمثلة

ذلك إعلانات المنتجين.

- إعلان المؤسسات: يهدف إلى خلق ميول اتجاه المؤسسة وبناء شهرة وسمعة طيبة لها لدى المستهلكين أو المتعاملين

معها وهو لا يهدف إلى بيع سلع أو خدمة معينة.

3-4. حسب الأهداف:²

ويصنف الإعلان على أساس الأهداف إلى¹:

- الإعلان الإبلاعي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة في تعريف الزبائن بالسلع أو الخدمة مثل قيام شركة Merrell Dow

(ميرل داو) لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين،

فكان هدفه إبلاغ الأطباء والمدخنين بهذا الانجاز الطبي، في حين انه لم يذكر اسم العقار

- الإعلان الإقناعي الترغيبى:

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجات المؤسسة الموجودة في سوق

تنافسية شديدة.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق، ط1، عمان، دار الشروق، 2000، ص 202
² بشير العلاف، علي محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 150

- الإعلان التركيبي:

يجارب هذا النوع من الإعلانات عادة النسيان لدى الزبائن وخصوصا في الأسواق التنافسية المشبعة بالسلع أو الخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات. فمثلا أنفقت شركة كوكاكولا سنة 1996 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة ليس من اجل إبلاغ وإقناع الجمهور، وإنما من اجل تذكية بشراء منتجات كوكاكولا.

- المطلب الثاني: وسائل الإعلان:

يمكن أن نلخص الوسائل الإعلانية فيما يلي

1 الصحف:

تعتبر الصحف وسيلة ذات أهمية خاصة لدى جميع الأطراف المعنية بالإعلان، حيث يتم تداولها بصورة واسعة، كما أنها تعتبر وسيلة متاحة لجميع المنتجين من حيث التكلفة بغض النظر عن إمكانياتهم.

2 المجلات:

تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين على استخدام الألوان بما يساعد على إبراز النواحي الجمالية والفنية في السلع.

3 الراديو:

يعتبر الراديو الوسيلة الإعلانية المباشرة بالجمهور وهذا من سنة 1922 وكانت شركة التليفون والتليغراف الأمريكية في نيويورك من أوائل الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو.

4 التلفزيون:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيرا من الوسائل السابقة، حيث نشر العديد من الدراسات التسويقية إلى تزايد إيرادات محطات التلفزيونية وخاصة على امتداد الإرسال في اغلب القنوات على مدى الأربع والعشرون ساعة.

5 البريد المباشر عن طريق الانترنت:

أصبح الإعلان يأخذ المنحى التفاعلي بين المعلن والزبون وذلك بتطوير استخدام الانترنت وهذا بإدخال الصوت والصورة المتحركة فضلا عن الكتابة التفصيلية للموضوع المطلوب عرضه.

6 التركيبات المضيفة:

هي تلك التركيبات الإعلانية الضخمة التي تعلق أسطح المباني في الميادين الهامة ومراكز التسوق وتتميز بأنها تمكن من عرض الإعلان في أماكن وجود السلع أو الخدمات كما أن تكرار عملية المشاهدة طوال اليوم يؤدي إلى إقناع الزبون كما أنها تسمح بعرض السلع والخدمات بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية.

7 وسائل النقل:

ويتضمن الإعلان في السيارات والقطارات ومترو الأنفاق ويسمح هذا النوع من الإعلانات بتعرض القارئ إلى زمن متوسط يمكن صاحبه من إيصال الرسالة.

8 المملصقات الورقية:

تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية حيث عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان وتنفذ على نوع معين من الورق الرفيع التي يسهل لصقه على الحوائط وألواح الخشب.¹

المطلب الثالث: أثر الإعلان في رضا الزبون

الجدول (2) : نماذج الاستجابة التدريجية

نموذج تشغيل المعلومات	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	النماذج المستويات
التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم	العلم والدراية ↓	العلم والدراية ↓ المعرفة	الانتباه ↓	مرحلة المعرفة
التفضيل ↓ الاحتفاظ	الاهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضل ↓ النية	الاهتمام ↓ الرغبة	مرحلة الشعور
↓ السلوك	التجربة ↓ التبني	↓ الشراء	↓ التصرف	مرحلة السلوك
مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	النتائج

المصدر¹

¹احمد محمد المصري، الاعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2002، ص 65

1 اثر الإعلان من خلال نموذج أيدا AIDA:

من خلال هذا النموذج يمر الزبون بأربعة مراحل تدريجية تقوده في النهاية إلى سلوك الشراء وهذه المراحل هي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التعرف في المرحلة الأولى يثار انتباه المتلقي وذلك من خلال تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه الزبون وذلك بالاعتماد على ضخامة الخط والألوان الجذابة أو الاستعانة بوجه معروف من المجتمع. بعد إثارة انتباه الزبون، تأتي مرحلة خلق الاهتمام والرغبة من خلال التركيز على الإعلانات التي تبني خصائص المنتج وأهميته وهذا ما يدفع الزبون إلى مرحلة التصرف والتي تمثل عملية الشراء، إن تأثير الإعلان من خلال هذا النموذج ينمي الجانب الإدراكي للزبون مما يدفعه إلى شراء المنتج ومنه تكوين الرضا لدى الزبون.

2 اثر الإعلان من خلال نموذج التأثير المتدرج:

من خلال هذا النموذج أيضا يمر الزبون بستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج وتدخّل ضمن ثلاث محاور - المحور الأول هو المعرفة من خلال إحداث العلم والدراية ويستعمل في هذه المرحلة الإعلان الابلاغي والهدف من ذلك تزويد الزبون لمعلومات حتى تتشكل عنده قاعدة معرفية. - أما المحور الثاني فهو الشعوري وهو نتيجة للمحور الأول حيث تؤدي المعرفة إلى الإعجاب بالمنتج أو الخدمة ثم إلى التفضيل مما يؤدي إلى خلق نية الشراء لدى الزبون، ويستعمل في هذه المرحلة الإعلان التنافسي و المقارن من خلال إظهار الخواص المتميزة للمنتج أو الخدمة مما يجعل الزبون يفضل منتج المؤسسة على المنتجات المنافسة في السوق وأخيرا فان هذه النية تقود الزبون إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج.

3 اثر الإعلان من خلال نموذج قبول المنتجات الجديدة (التبني):

يشترك نموذج التبني مع نموذج أيدا AIDA في المرحلتين الأولى وهي مرحلة الانتباه و مرحلة الاهتمام، ويضيف هذا النموذج ثلاث مراحل وهي (التقييم، التجربة، التبني)¹ في مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم، ويظهر هنا بقوة دور الإعلان التنافسي، حيث يعمل على إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة بهدف التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإعلان عن المنتج أو الخدمة، أما مرحلة التجربة فيقوم الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، فإذا كانت التجربة مرضية يقوم الزبون بشراء السلعة أما إذا كانت غير مرضية فإنه يرفضها، وفي حالة الرضا يقوم الزبون بتبني المنتج أو الخدمة، أي تفضيل المنتج عن بقية المنتجات الأخرى.

¹ محمد ابراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 439

4 اثر الإعلان من خلال تشغيل المعلومات:

يتكون هذا النموذج من ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج وما يهمننا في هذا النموذج هو احتفاظ الزبون بالمعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تجعل منه في كل مرة يريد القيام بعملية الشراء يقوم باسترجاع المعلومات مما يؤدي إلى عملية الشراء، ويكون في هذه الحالة للإعلان التذكيري بوسائله المختلفة دورا كبيرا، حيث يقوم بتنشيط ذاكرة الزبون ودفعه الى شراء المنتج.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة:

1 تعريف العلاقات العامة: عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها

"نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالمستهلكين أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع"¹

أما كوتلر فيعرفها بأنها " كافة البرامج التي تقوم بها المؤسسة من اجل تحسين نفوذها مع مختلف المتعاملين"² نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق علاقة متوازنة ومستمرة تحقق المصالح المشتركة للطرفين

2 أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة من خلال اعتبارات أساسية هي:³

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات
- الهدف المطلوب تحقيقه من نشاط العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير
- تحمل المؤسسة الحديثة مسؤولية نحو المجتمع، وهذا بانشاء علاقة طيبة بينها وبين الزبائن.

3 جمهور العلاقات العامة:

ينقسم جمهور المؤسسة الى جمهور داخلي وجمهور خارجي:⁴

3-1. الجمهور الداخلي:

المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة والذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس كما أنهم يبذلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي انشأت من اجلها و تتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم.

¹ بشير العلاق، علي ربايعة/ مرجع سبق ذكره ص42

² Philip kotlerautre,op, cit, P 638

³ تاجي المعلا، مرجع سبق ذكره، ص383

⁴ عبد المعطي عساف، محمد فاتح صالح اسس العلاقات العامة، دار الحامد، 2004، ص 116

المساهمون: تعمل العلاقات العامة على تزويد المساهمين بالمعلومات التي تعرفهم بمؤسساتهم وأهدافها وسياساتها ومستوى تطورها على أن يتم ذلك بصفة دورية واستثنائية بدلا من أن يحصلوا على المعلومات من مصادر أخرى قد تؤدي إلى إحداث بلبلة أو إشاعة تكون نتائجه سلبية.

عمال المؤسسة: يعتبر عمال المؤسسة خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها لذا يجب على إدارة العلاقات العامة إدراك ذلك والعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين وتحفيزهم لإعطاء صورة ايجابية ومشرفة عن المؤسسة.

3-2. الجمهور الخارجي:

- **الحكومة:** على إدارة العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها، كما يجب أن تبني جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية.

- **العملاء:** على إدارة العلاقات العامة أن تعمل على كسب عملائها من خلال:¹

- الرسائل التي ترسلها إلى العملاء موضحة موضوعات أو مسائل معينة أو ردا على استفسارات العملاء
- المعارض التي تقيمها المؤسسة .

- الصحف والمجلات.

- المؤتمرات الصحافية

- الهدايا التذكارية التي ترسلها إلى عملائها

- المقابلات الشخصية

- مجلة المؤسسة بما تتضمنه من معلومات وأراء تهم العملاء

- **الموردون:** تهدف سياسة العلاقات مع الموردين إلى تنمية التعاون والتفاهم بين المؤسسة والموردين وهذا يتطلب جو من الثقة والمودة بحيث يلمس الموردون الامتيازات التي تقدمها لهم المؤسسة فيساهمون في نجاحها.

- **المجتمع العام:** إدارة العلاقات العامة الناجحة هي التي تتمكن من وضع البرامج التي تتمكن من كسب المجتمع بمختلف شرائحه

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص 271

المطلب الثاني: خصائص وواجبات رجل العلاقات العامة

1. خصائص رجل العلاقات العامة:

- هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب توافرها في رجل العلاقات العامة منها:¹
- القدرة على التحكم في الأساليب الفنية الأساسية لإعداد التقارير، ويعني ذلك أن تتاح لكل ممارس فرصة تعلم الكتابة بأسلوب مقبول بان يملك القدرة على التحرير والكتابة وتصحيح ما يكتبه الآخرون، فضلا عن المقدرة في العمل التحرري تحت إشراف الآخرين.
 - دراسة طرق وأساليب إعداد الرسالة الإعلامية وتوصيلها
 - القدرة على الاتصال بالأفراد
 - الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية مثل علم الاجتماع، النفس، الاقتصاد، والعلوم السياسية، لان هذه العلوم تهيء خلفية أساسية في السلوك اتجاه الجماعات والأفراد.
 - التدريب على عمليات قياس وتحليل الرأي العام والإحصائيات الأساسية، لان هذه الخلفية تمكن الممارس من تحديد نوعية البيانات التي يبحث عنها ويراها مفيدة في البحث، وتحديد كيفية جمعها وتحليلها للوصول إلى النتائج المرجوة وتطبيقها.
- بالإضافة إلى بعض السمات الشخصية كالنضج العاطفي وقوة الشخصية القدرة على تحمل المسؤولية.

2. واجبات خبير العلاقات العامة:

- إن المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذو طبيعة واسعة حيث يمتد ليشمل كل صور العلاقات المتباينة لكل من المجتمع الداخلي والخارجي وذلك في حدود الواجبات التالية:²
- يساعد ويسدي المشورة لإدارة المؤسسة في كل ما يتصل بها أو بسياستها العامة.
 - يبني ويقيم صلات طيبة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون ويعمل على استمالتها إلى جانب المؤسسة بان تنشر للرأي العام أنباء تطورها والتقدم الذي أحرزته
 - يضع برامج زيارات الهيئات أو الأفراد للمؤسسة، ويشرف على تنفيذها وذلك بعد الحصول على موافقة الإدارة والتأكد من أن هذه الزيارات سوف تحدث الأثر المرجو منها.
 - مساعدة إدارة المؤسسة في إعداد التقرير السنوي في نطاق المضمون والأسلوب والإخراج
 - يعد مشروع ميزانية العلاقات العامة ويعرضه على إدارة المؤسسة: ويعد مسؤولا عن تنفيذ البرامج و المشروعات التي تم اعتماد ميزانية لها.

¹ نفس المرجع، ص 131

² عباط سامي، مرجع سبق ذكره، ص 130

المطلب الثالث: اثر العلاقات العامة في رضا الزبون.

1 - اثر العلاقات العامة من خلال نموذج التأثير المتدرج.

وفقا لهذا النموذج يقوم رجل العلاقات العامة بمايلي:¹

إكساب الزبون المعرفة الخاصة بهذا المنتج، حيث تقود هذه المعرفة إلى الإعجاب ومن ثم إلى التفضيل، حيث تلعب الرعاية دورا مهما في هذه المرحلة ونقصد بذلك رعاية الأحداث الثقافية والرياضية والبرامج والمسابقات التلفزيونية، بالإضافة إلى المشاركة في الأعمال الخيرية والمناسبات العامة والأعياد الدينية والوطنية، حيث تقدم المؤسسة هدايا وتهنئات أو تقدم العزاء في حالة الوفيات وإبراز المشاعر الطيبة مما يؤدي إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة .

2 - اثر العلاقات العامة من خلال نموذج أيدا AIDA:

في مرحلة شد الانتباه من هذا النموذج يعتمد رجل العلاقات العامة على النشرات وهي عبارة عن مطويات لا تتجاوز ثلاث صفحات، تحوي معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وتتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه².
بمعنى آخر تقوم المؤسسة بفتح أبوابها أمام جمهورها مما يؤدي إلى خلق الاهتمام والرغبة في التعامل معها وبالتالي القيام بسلوك الشراء وتعمل الصحافة دورا كبيرا في حفاظ المؤسسة على زبائنها.

3 - اثر العلاقات العامة من خلال نموذج التنبؤ:

يتميز هذا النموذج بمرحلة التقييم والتي تعرفها العلاقات العامة من خلال إبراز الميزات التي يتوفر عليها منتج المؤسسة عن المنتجات الأخرى وتلعب الكتيبات والمنشورات دورا سياسيا في هذه المرحلة وفي مرحلة التجربة تسعى المؤسسة من خلال المعارض وإعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير كفرصة لتجربة المنتج، مما يؤدي إلى تبني المنتج عن قناعة

4 - اثر العلاقات العامة من خلال نموذج تشغيل المعلومات:

يركز رجل العلاقات العامة في هذه المرحلة على مرحلة الاحتفاظ من النموذج مما لها من تأثير على رضا الزبون، حيث يعتمد في هذه المرحلة على نجوم المجتمع من رياضيين و سياسيين وغيرهم من اجل تسهيل عملية استرجاع المعلومات للزبون.

¹حجاب محمد منير، وهيبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص 174
²الخطيب سعادة راغب، مدخل الى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000، ص 125

المبحث الثالث: اثر البيع الشخصي في رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

تعريف: يعرف البيع الشخصي " بأنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العمل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها"¹

أو " هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال قوى البيع التي تعمل بها"²

المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع وتعريف منتجات المؤسسة، حيث تبرز أهميته في الدور المنوط به من خلال النتائج التي يمكن تحقيقها والمتمثلة في:³

- رجال البيع هم بمثابة أداة ربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقهم تصالمنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة.

- البيع الشخصي اقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في هذا النشاط لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين

- هذا النشاط بحاجة إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.

- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف و الإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة

المطلب الثالث: اثر البيع الشخصي في رضا الزبون من خلال نماذج الاستجابة التدريجية:

1 اثر البيع الشخصي من خلال نموذج التأثير المتدرج:

وفقا لهذا النموذج فان رجل البيع مطالب بإحداث سلسلة من المؤثرات لحمل الزبون على القيام بعملية الشراء حيث

يبدأ هذا النموذج بمرحلة العلم والمعرفة والتي يقوم رجل البيع فيها بإعلام الزبون عن وجود المنتج أو الخدمة وتعريفه

لخصائصه وتلعب مهارة العرض والتقديم دورا كبيرا في هذه المرحلة نذكر منها كيفية افتتاح العرض البيعي وكسب ثقة

الزبون وإثارة اهتمامه، كيفية الرد على استفسارات الزبون، ثم تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة إثارة الإعجاب والتحصيل

حيث يسعى رجل البيع إلى التميز من خلال المظهر الجيد، طريقة الوقوف، الاتصال البصري، الاتصال الصوتي،

الاستماع إلى الأوجه الاعتراضات والرد عليها بلباقة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، 2003، ص 329

² محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، 1996، ص 255

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 255

2 اثر البيع الشخصي من خلال نموذج أيداAIDA:

يقوم رجل البيع حسب هذا النموذج بلفت نظر الزبون المرتقب إلى المنتج أي جعل الزبون يعرف ان المنتج يشبع رغباته وحاجاته الأساسية ثم حثه على التصرف واتخاذ قرار الشراء.

3 اثر البيع الشخصي من خلال نموذج التنبؤ:

مرحلة التقييم تتركز على المعلومات التي يقدمها رجل البيع للزبون والتي على أساسها يقيم المنتج ويشترط في رجل البيع ان يقدم المعلومات التالية:¹

- اسم المنتج وحجمه وطرازه، درجة جودته.
- التركيب الفني للمنتج ومراحل إنتاجه.
- مزايا وعيوب المنتج المباع والمنتجات المنافسة له.
- نواحي تفوق المنتج المباع على منافسه والعكس.
- الأسلوب السليم لاستخدام المنتج والعناية به والمحافظة عليه.
- منافع المنتج من وجهة نظر الزبون.

4 اثر البيع الشخصي من خلال نموذج تشغيل المعلومات:

من خلال هذا النموذج يقوم رجل البيع بالتركيز على مرحلة الاحتفاظ من خلال تكرار المعلومات التي يسعى إلأن تبقى في ذاكرة الزبون والتي تحفزه إلى اختيار المنتج أو الخدمة، فأحيانا قد يكون السعر هو العنصر المميز مقارنة بالمنتجات المنافسة، فيقوم رجل البيع بالتركيز على هذا العنصر حتى يحفظ في ذاكرة الزبون ومن ثم اختياره للمنتج دون بقية المنتجات المنافسة.

المبحث الرابع: تنشيط المبيعات

المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات:

1 تعريف تنشيط المبيعات:

هناك عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإشهار، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"²

¹ ميسون بلخير، عناصر المزيج الترويجي واثره في ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 73
² Alexander Hian, MBA Marketing , Paris, Maxina, 1994, p 244

- كما عرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها:

" مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشخيص الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹

المطلب الثاني: أهمية تنشيط المبيعات:

1 عوامل داخلية: نذكر منها مايلي:

- ترى إدارة المؤسسة بان هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج والذي من خلاله تستطيع منافسة الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر في زيادة حجم المبيعات.

- مدراء الإنتاج يقعون تحت طاقة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة لزيادة المبيعات الحالية، الأمر الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب

2 عوامل خارجية: نذكر منها مايلي:

- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بان هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولاً من المستهلكين .

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق يتطلب جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات، الشراء الذي يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن بقية المنتجات ولا يتم هذا إلا بواسطة هذا الأسلوب الترويجي.

المطلب الثالث: اثر تنشيط المبيعات في رضا الزبون .

1 نموذج التأثير المتدرج:

لخلق التفضيل لدى الزبون يجب على المؤسسة استعمال تقنيات تنشيط المبيعات وذلك من خلال التخفيضات السعرية والإضافات التي يجب أن تكون أكبر من المنافسين.

2 نموذج أيداAIDA:

تعمل المؤسسة إلى لفت انتباه الزبون والاهتمام بالسلعة ويكون ذلك بواسطة:

- طرق الأبواب وهذا للتقرب من الزبائن وشرح خصائص المنتج.

- منافذ توزيع الصحف، فمن خلال الصحف يتم إبلاغ الزبائن أماكن تواجد و زمن اقتناء الخدمة.

ثم ينقل بعد ذلك الزبون إلى مرحلة خلق الرغبة من خلال كوبونات التخفيض، هذه التقنية تشجع الشراء لأول مرة، حيث تعطي لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5 إلى 20 % من السعر الأصلي للسلعة. - بعد خلق تنشيط المبيعات للانتباه والاهتمام والرغبة عن طريق الكوبونات وأيضا المسابقات تدفع المؤسسة الزبون إلى السلوك الشرائي.

3 نموذج التبنّي:

مايُميز هذا النموذج هو مرحلة التجربة التي تخلق نية الشراء لدى الزبون وتجربة المنتج تظهر بقوة في تقنيات تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية، والتي تمتاز بمظهرين الأول إعلاني التعريف بخصائص المنتج والثاني تقديمي أي تحقيق تجريب المنتج الذي يكون بإشراف عارض ذو كفاءة عالية، والذي يكون في مستوى التساؤلات المطروحة من طرف الزبائن وبالتالي التمكّن من إقناعهم بعملية الشراء.

4 نموذج تشغيل المعلومات:

يؤثر تنشيط المبيعات في هذا النموذج من خلال مرحلة الاحتفاظ التي يحتاجها الزبون لحظة الشراء لاسترجاع خصائص السلعة ومميزاتها والتي تدفعه إلى القيام بعملية الشراء، ومن التقنيات المساعدة في هذا المجال الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المنتج أو المؤسسة مثل الأقلام، دفتر، حقائب والتي تدفع الزبون إلى الشراء بمجرد النظر إلى الهدية.

خلاصة الفصل الثاني:

إن عناصر المزيج الترويجي تجلّ من الزبون أن يختار الخدمة التي وجه لها وذلك باعتقاده أن ما يستهلكه من خدمة أقل مما

يدفعه ماديا، لهذا السبب يجب أن نشعر الزبون برضا داخلي يجعله دائما يفضل هذا المنتج عن بقية المنتجات الأخرى

وهذا يظهر جليا من خلال نماذج الاستجابة التدريجية والتي تقود الزبون في الأخير إلى القيام بعملية الشراء مبني على

قناعة تامة.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: مجال وحدود الدراسة.

يتحدد مجال الدراسة في جانبين الزماني والمكاني فالإطار الزمني يمثل الفترة من 1999-2015 وهذا نظرا لتوفر الإحصائيات والبيانات موضوع الدراسة لهذه الفترة. كذلك تعتبر هذه الفترة بداية مرحلة الإستقرار الأمني في الجزائر والذي يشكل منعرجا بين مرحلتين السلم واللاسلم والذان ينعكسان مباشرة على النشاط السياحي. أما الإطار المكاني يتمثل في دراسة الوكالة السياحية تيمساو تور والتي تنشط على مستوى تراب ولاية تمنراست وإختيار هذه الأخيرة لم يكن عبثا وإنما باعتبار المنطقة وجهة سياحية بما في الكلمة من معنى نظرا لغناها بمؤهلات سياحية كبيرة.

المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي في ولاية تمنراست:

أولا: الفنادق والمخيمات أهم المنشآت السياحية بالمنطقة:

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم، فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية والسياحة الأعمال والمؤتمرات، فالسائح عند وصوله إلى أي بلد فان أول شيء يقوم به هو البحث عن الفندق قبل الطعام والشراب هذا من جهة، ومن جهة ثانية الفنادق تعطي انطباعات جيدة إلى السياح عن البلد الذي يزورونه بعد انطباعات عن المطار والميناء.

جدول (6): تعداد ملفات الموجودة على مستوى اللجنة الوطنية والمحلية من اجلها تصنيفها:

اللجنة الولائية				اللجنة الوطنية			
المقصية	المؤجلة	المصنفة	الملفات المودعة	المقصية	المؤجلة	المصنفة	الملفات المودعة
02	04	06	12	00	02	01	03

المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست لسنة 2016

ثانيا: الموارد الطبيعية

يعد الاهقار قطبا استراتيجيا يمتد على مساحة كبيرة جدا من الإقليم الوطني ويقطن به حوالي 137.175 ساكن ويضم المناطق التالية: تمنراست، عين صالح، اينغر، تازروك، ادلس، سيلت، تين زواتين، ابلسة، عين امقل، فقارة الزوى، وبه مواقع سياحية هامة منها: اسكرام، ادريان، تيت، اينكر، طاسيلي، الاهقار. كما تضم هذه المواقع النقوش الحجرية، مناظر طبيعية، حيوانات، ونباتات، تراث روحي وثقافي.

- شبكة هامة من المنشآت مثل الطرق العابرة للصحراء ومطار تمنراست الدولي، مطار عين صالح ومطار عين قزام.
- الحمامات حيث يوجد بالمنطقة ما يزيد عن سبعة ينابيع للمياه المعدنية، كما انها تتمتع بثروة حيوانية: الثدييات منها الغزال، الاروي، الماعز، الجمال: والطيور منها: اللقلق الأبيض، الكركي، الصقور...

نجد أن حيوانات هذا القطب السياحي لازالت تتعرض لانفعالات البيوجغرافيا وتأثير العامل البشري حيث هناك أنواعا عديدة من الحيوانات انقرضت أو هي مهددة بالانقراض.

ثالثا: الموارد التاريخية:

- 1- الهقار أو الاهقار مساحتها 450.000 كلم² اي ربع المساحة الإجمالية للجزائر، تم تصنيفها كتراث علمي من طرف اليونسكو لاحتوائه على مواقع أثرية تعود الى عقود قديمة، تشهد على أولى التظاهرات الإنسانية، ومقابل الإنسانية
- مغارات ومخابئ تحت السخور ومناجم سطحية وأدوات صخرية:¹ بها أعلى القمم بالجزائر وهي قمة تاهات اناكور 3013 م وكذلك يوجد بها أجمل الممرات في العالم وهو ممر اسكرام.
- 2- الاسكرام: جبل اسكرام الذي يبعد عن مدينة تمنراست ب 80 كلم، يعتبر مقصدا مهما للسياح ويتم الوصول اليه عبر طريق غير مرصوف، وتستغرق الرحلة ثلاث ساعات حيث تشاهد قمة اسكرام التي ترتفع بحوالي 2800 م عن سطح البحر وتصل درجة الحرارة حتى 12 تحت الصفر في اوقات من السنة ولكنه في المقابل يعتبر قبلة مفضلة للسياح بسبب الاستمتاع بأجمل شروق وغروب في الجزائر والعالم كله.
- كما توجد بها غابة متحجرة بتديكلت وعين قزام، وهذا بالإضافة الى ضريح الملكة تينهنان والمعالم البربرية في ابلسة وبعض المعالم الدينية والثقافية مثل كنيسة الاب فوكو بتمنراست وصومعة الخلوه باسكرام وقصر موسى اق امستان والزوايا العلمية والمساجد العتيقة ذات الهندسة المحلية الرائعة.

رابعا: الموارد الثقافية:

- تعودت المنطقة على احتضان العديد من التظاهرات الثقافية والاقتصادية والوحدات الدينية والتي تعتبر من المقومات السياحية بالمنطقة والتي تساهم في جلب السياح منها:
- 1- الاسيهار: وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية سياحية تقوم خلال شهر جانفي وفيفري.
 - 2- تافسيت: وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية سياحية تقام خلال شهر ابريل.
 - 3- للمهرجان الثقافي للأغنية والموسيقى الامازيغية: وهو عبارة عن مهرجان ثقافي سياحي يقام خلال شهر ديسمبر والذي من خلاله يعكس كل الطبوع الفنية للمنطقة.
 - 4- زيارة داغمولي: وهي وعدة دينية ثقافية سياحية تقام خلال شهر ماي²
 - 5- للصناعات التقليدية: تتميز الصناعة التقليدية في منطقة الاهقار بعمق جذورها وعراقة أصولها، فهي تعود إلى الفترة التي بدا الإنسان الأول فيها بالاحتكاك مع الطب يعة و اختراع أدوات تساعده في التعايش معها ومن ثم صنع أدوات الصيد المختلفة والألبسة المناسبة للظروف التي نشأ في وسطها، فنجد أن الصناعة التقليدية تحمل مكانه

¹ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2025) ص5، ص110

² محمد الصغير قارة "وزير السياحة الجزائرية السابق"، السياحة عامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ص 37

رائدة في تراث المنطقة والتي تشتهر بالحروف التقليدية المتميزة بتنوعها وتراثها من كل النواحي بالنظر إلى الأشكال التزيينية أو المواد المستعملة في إنجازها.

الجدول (3): احصائيات تتعلق بالصناعة التقليدية بمختلف أنواعها

النوع	عدد السجلين	عدد المناصب
الصناعة التقليدية الفنية	839	1678
الصناعة التقليدية للخدمات	1256	2512
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	294	588
المجموع	2389	4778

المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست (السداسي الأول لسنة 2013)

خامسا: مقومات سياحية أخرى:

- 1 الإعلام: يوجد بولاية تمنراست إذاعة جهوية محلية تعمل على بث حصص خاصة بالمجال السياحي من حين لآخر لتعريف بالمنطقة وذلك بالتنسيق مع كل المتعاملين السياحيين.
- 2 للتكوين والتأطير في مجال السياحة: من أجل دعم قطاع السياحة باليد العاملة المتخصصة في المجال السياحي، يضم المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالولاية تخصصات تهم المجال السياحي ويعتبر هذا التكوين محفزا أساسيا للتشغيل والتشغيل الذاتي للمنطقة.¹

المطلب الثالث: وكالات السياحة والأسفار:

- 1 -التدفق السياحي: تعد منطقة تمنراست من المناطق السياحية الهامة في الجزائر حيث تستقبل المنطقة سنويا عددا مهما من السياح الوطنيين والأجانب.
- ويوضح الشكل التالي نسب تدفق السياح من سنة 1999 - 2015 (المصدر مديرية السياحة لولاية تمنراست).

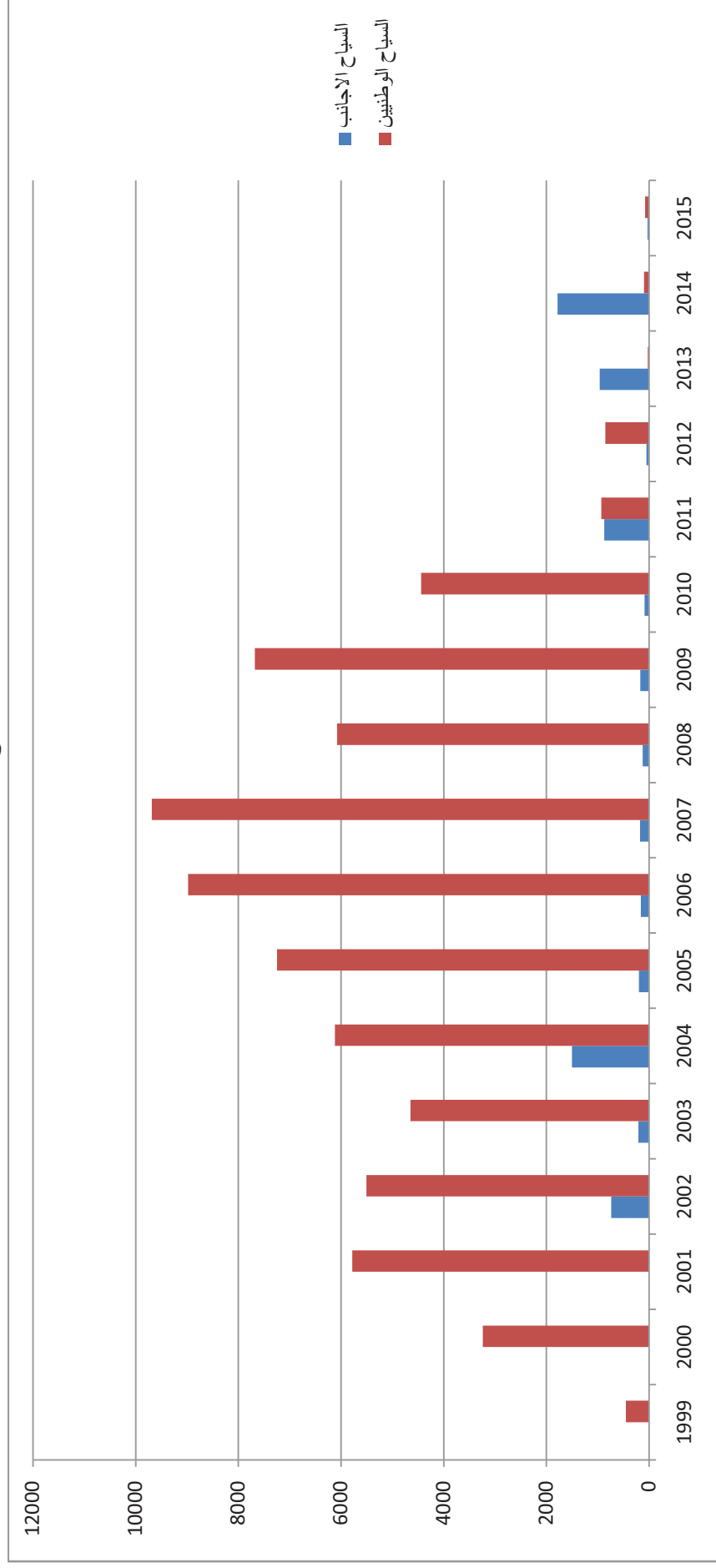
¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

جدول (4): جدول يبين عدد السياح الأجانب والوطنيين من سنة 1999 - 2015

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد السياح الوطنيين	00	00	00	738	209	1500	197	163	179	126	169	86	874	50	964	1783	33
عدد السياح الأجانب	450	3237	5782	5507	4649	6121	7246	8977	9687	6080	7681	4440	933	854	25	98	78
المجموع	450	3237	5782	6245	4858	7621	7443	9141	9866	6206	7850	4526	1807	904	989	1881	111

المصدر : مديرية السياحة لولاية تمنراست

ملحق (1): منحنى بياني لعدد السياح الأجانب والوطنيين من سنة 1999 - 2015



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية تمنراست

من المنحنى البياني:

عدد السياح الأجانب يتذبذب من سنة لأخرى، فعموما كان هناك تزايد من سنة 2002 إلى غاية 2007 باستثناء سنة 2003، 2004 أين عرفت نسبة السياح انخفاض وهذا بسبب اختطاف سياح الألمان في الصحراء الجزائرية الواقعة على حدود منطقة تمنراست سنة 2003، وهذا ما يفسر إحصاء الأجانب على سوق السياحة الصحراوية، وابتداء من سنة 2010 فان نسبة السياح في انخفاض مستمر وهذا راجع إلى انعدام الاستقرار الأمني بالبلدان المجاورة.

أما عدد السياح الجزائريين فهو منخفض وهذا يرجع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- عدم الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التاريخي داخليا

- بعد المسافة وغلاء أسعار التذاكر انخفاض القدرة الشرائية للمجتمع الجزائري

- انخفاض الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري

- كما تحتوي المنطقة على 08 فنادق و 11 مخيما، بطاقة استيعاب 1548 سرير، إلا أن السياح يفضلون الإقامة بالمخيمات بدل الفنادق.¹

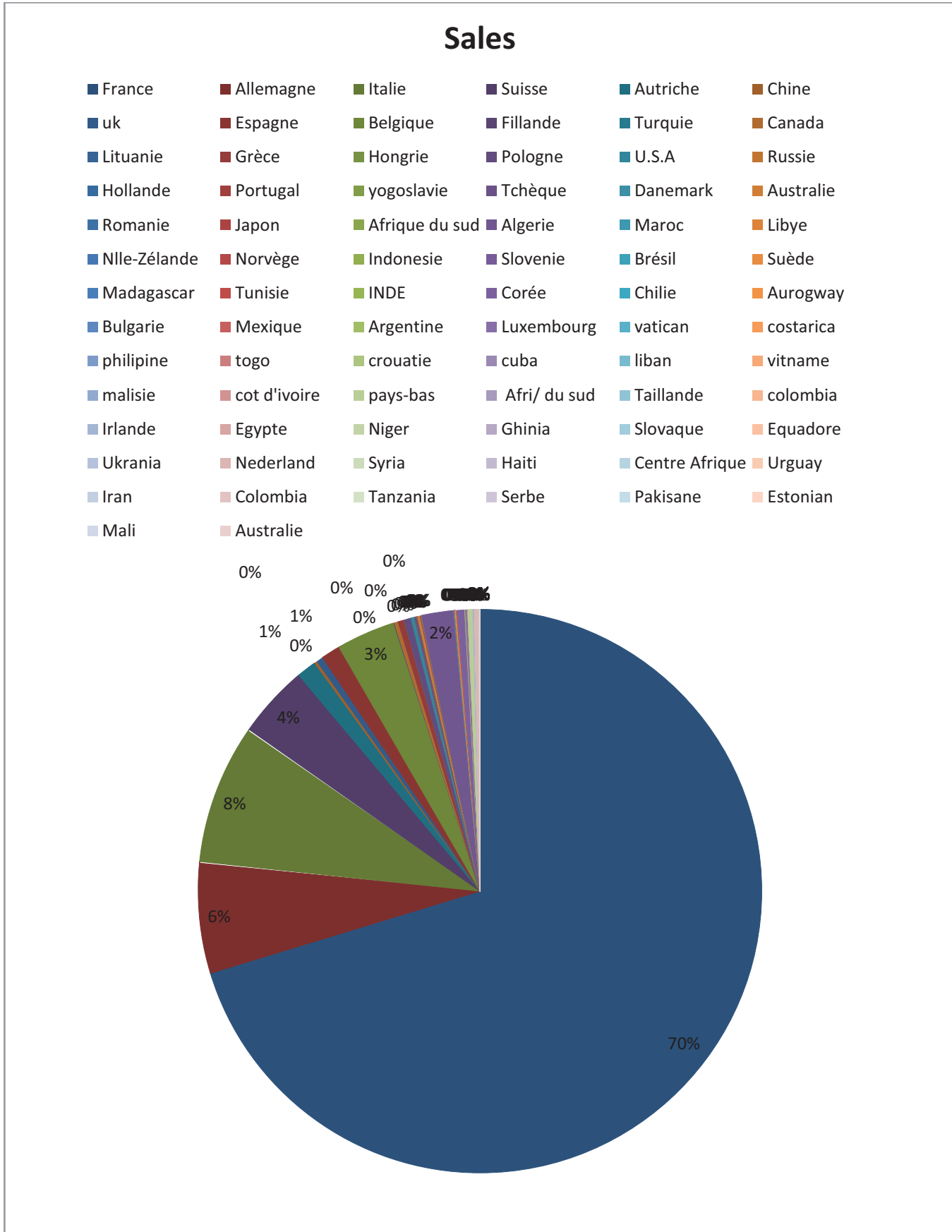
ثانيا: طبيعة أعمال الوكالات السياحية للمنطقة:

تكتسي وكالات السياحة والسفر أهمية بالغة، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول العامل الملائم لزيادة معدل السفر من اجل السياحة الداخلية والخارجية، كما أن تطوير السياحة في الوقت الراهن والمستقبل لا يمكن أن يتم بدون وجود هذه الوكالات التي تمثل صلة الربط بين السائح وبقية المرافق والمنشآت السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تقوم بعمل دعاية للأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في السياحة وبالنظر إلى طبيعة القطب السياحي وشساعة المساحة والتباعد بين المناطق الأثرية، فان الوكالة السياحية تصبح أكثر من ضرورية، نظرا لان السائح في مثل تلك المناطق الشاسعة المساحة، غير مهيةة تحتاج إلى أداة للإرشاد والتوجيه والتنقل.....الخ.²

¹ تقرير عن قطاع السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست

² مروان السكر العدواني، إدارة وكالات و شركات السياحة والسفر ص 07

ملحق (2): تمثيل الجنسيات الوافدة للجزائر لسنة 2007 عن طريق الوكالات:



نلاحظ من الشكل أن النسبة العالية من السياح والتي تمثل 70% من الفرنسيين وذلك بسبب الارتباط الثقافي والتقارب المكاني، ثم يليهم ايطاليا وألمانيا وسويسرا وبلجيكا على التوالي ثم تأتي الجنسيات الأخرى بحيث نلاحظ أن نسبة السياح الجزائريين منخفضة جدا، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل أهمها:

- عدم التعريف الأمثل لمميزات المنطقة محليا
- بعد المسافة وغلاء تذاكر السفر
- انخفاض القدرة الشرائية للمجتمع الجزائري
- وعامل انخفاض الوعي التعليمي الثقافي للمجتمع الجزائري

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية للوكالة السياحية محل الدراسة .

المطلب الأول: الوكالات السياحية والمخيمات .

باعتبار ولاية تمنراست منطقة سياحية معروفة عالميا ادى ذلك الى استقطاب العاملين في النشاط السياحي ، فهناك عدد لا بأس به من الوكالات و المخيمات التي تنشط في هذا الميدان والجدول (05) و الملحق (03) يبينان عدد الوكالات ومخيمات الموجودة بالمنطقة .

1 الوكالات السياحية الموجودة في ولاية تمنراست:

جدول(5): الوكالات السياحية الموجودة في تمنراست

المجموع	مناصب الشغل		مكان التواجد		العدد
	المؤقتة	الدائمة	بلدية عين صالح	بلدية تمنراست	
1600	1000	600	03	64	67

المصدر: مديرية السياحة لولاية تمنراست

2 مختلف المخيمات بولاية تمنراست:

ملحق (3): مختلف المخيمات بولاية تمنراست وعناوينها:

رقم	المخيم	صاحب المخيم	العنوان	طبيعة النشاط
1.	كرفان ساراي	بوغالي توفى	طريق ادريان	قطاع خاص
2.		هيرى عبد القادر	ادريان تمنراست	قطاع خاص
3.	البوستن	رقاني علي	انزاون تمنراست	قطاع خاص
4.	داسين	بلدية تمنراست	صورو تمنراست	قطاع عام
5.	النخيل	هياوي عبد الرحمان	عين صالح	قطاع خاص
6.	الخشب المتحجر	بوتقي موسى	ص ب 402 قطع الواد تمنراست	قطاع خاص
7.	الزربية	حاجي محميج/عبد الرحمان	عين صالح تمنراست	قطاع خاص
8.	الجمل	لبعير احمد	ص ب 537 تمنراست	قطاع خاص
9.	اسكرام	بلدية تمنراست - المسير/باحمو محمد	اسكرام تمنراست	قطاع عام
10.	مخيم اسكرام	يولاسار سيد علي	اسكرام تمنراست	قطاع خاص
11.	بويو	رقاني عبد الرحمان / قدور	سورو تمنراست	قطاع خاص

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ولاية تمنراست لسنة 2016

المطلب الثاني : الوكالة محل الدراسة :

ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع أصحاب الوكالات السياحية تمكنا من التعرف على وكالة تيميساوتور كعينة للدراسة

1-التعريف بالوكالة:

- صاحب الوكالة: باحمو محمد
- التخصص: شهادة الدراسات التطبيقية في السياحة
- تاريخ إنشاء الوكالة: تأسست سنة 1989
- الموقع الالكتروني: Tim_missaw@hotmail.com
- المستخدمين: * مخزني

* طباخ

* عون استقبال

وعند الخروج إلى الرحلة يستعين بمرافق، ومرشد سياحي، وسائق على متن سيارة رباعية الدفع.

- طريقة الترويج المستعملة لتوزيع الخدمات السياحية

هناك عدة طرق قامت بها الوكالة من أجل الترويج لمنتجها السياحي وكمثال على ذلك إعلان موجود على الانترنت إلى اليوم وهذا نصه.

"وكالة تيميساوتور تنظم رحلات بأسعار ترويجية في متناول الجزائريين الراغبين في القدوم إلى تلمسان والمناطق السياحية بالمنطقة مع سهرة فنية محلية في قلب الصحراء وذلك ابتداء من 2011/12/01 - 2012/01/15 ورحلات على الجمال من يوم الأربعاء أيام وكذلك الرياضيين الراغبين في المشي من 22 كلم إلى 80 كلم بمعدل 20 كلم في اليوم الواحد."

*المشاركة في المهرجانات الدولية والمحلية الخاصة بالسياحة

مثال: الصالون المحلي للسياحة ببجاية 07-2016/04/09

الصالون المحلي لتشجيع السياحة الداخلية قلمة 28-2016/04/30

*مشاركة الوكالة في صالون دولي سنة 2009 بألمانيا بالمشاركة مع وكالة ألمانية

* المشاركة في الصالون الدولي للسياحة (STAS) المزمع تنظيمه من 15-18 ماي بقصر المعرض (الجزائر العاصمة)

المطلب الثالث: تحليل النتائج المتحصلة عليها :

هذه المشاركات عرفت بالمنتوج السياحي لهذه الوكالة مما أدى بالعديد من العروض التي وصلت إلى الوكالة إلا أن الجانب الأمني للمنطقة لا يسمح بذلك ومع ذلك بعض السواح إلى اليوم يلحون على القدوم إلى هذا القطب السياحي وتلي طلباتهم لكن بوجود ترتيبات أمنية مشددة الشيء الذي يفقد السياحة نكهتها.

ومن خلال إستعراضنا لعناصر المزيغ الترويجي ان الوكالة تركز عن الإعلان بواسطة الأنترنت فقط دون إستعمال الوسائل الأخرى ، كما لاحظنا إستعمال العلاقات وهذا من خلال المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية والوطنية ، كما أنها

تستعمل البيع الشخصي وهذا بإستعمال المقابلات المباشرة أو عن طريق الهاتف كما لاحظنا ان الوكالة تستعمل تنشيط المبيعات بأسلوب واحد فقط والمتمثل في تخفيض الأسعار لبعض زبائنها الدائمين.

الأفاق السياحية في المنطقة:

تتوخى في السنوات القادمة مديرية السياحة لولاية تمنراست في إطار التحضيرات للمواسم السياحية وهذا بعد فتح بعض المسالك من أجل استقطاب الإعداد الهائلة من السواح الأجانب والوطنيين على حد سوى، وهذا من اجل تفعيل الحركية السياحية المعهودة للمنطقة ولو تدرجيا مع الأخذ بعين الاعتبار المعطيات الأمنية التي تعد ذات أهمية بالغة بحيث لا يمكن التهاون في التطبيق الصارم للتعليمات التي توجه من طرف السلطات المحلية.

وتجدر الإشارة إلى انه من سنة 2010 تراجعت أعداد السياح خاصة الأجانب منهم بسبب غلق المسالك السياحية التي كانت تعرف رواجاً كبيراً للزائرين نتيجة الطلب المتزايد على المناطق والمواقع السياحية المتميزة بمناظرها الخلابة كمنطقة طاسيلي الاهقار، كما نتمنى أن يتم تفعيل السياحة الداخلية والمواصلة في التجربة التي بادرت بها الولاية بالتشاور والتنسيق مع المصالح المركزية للوزارة الوصية سنة 2012، وهذا قصد استقطاب الأعداد هائلة من السواح الوطنيين ولا بد من مشاركة القطاعات التي لها صلة بالتفعيل للحركة السياحية خاصة مساهمة النقل الجوي والمتمثلة في عرض تذاكر ترقية من مدن الشمال نحو الجنوب في فصل الشتاء ومن مدن الجنوب نحو المدن الساحلية في فصل الصيف.

كما تطمح الإدارة المكلفة بالسياحة المركزية أو المحلية بالتنسيق مع كل مؤسسات الدولة من اجل جعل النشاط السياحي ذي أولوية قصوى في تفعيل الحركية الاقتصادية والاجتماعية وهذا من خلال توفير مناصب عمل لامتناس البطالة، والمساهمة في سوق الشغل عن طريق التوظيف المباشر أو إنشاء مؤسسات مصغرة خاصة لفئة الشباب في إطار الأجهزة المتوفرة من طرف الدولة "اونساج" كناك " وغيرها.

كما يساهم النشاط السياحي في الجانب الاقتصادي كمداحيل إضافية للخزينة العمومية من العملة الصعبة في خضم تراجع أسعار النفط التي تعرف حالة لا استقرار وعليه لا بد من التفكير بجدية في القطاع السياحي خاصة ما يتعلق بالسياحة الصحراوية التي تعرف رواجاً كبيراً نظراً للطلب الخارجي عليها.

أما فيما يخص الاستثمار السياحي والذي يعد العمود الفقري للنشاط والذي تساهم الدولة في توفير أوعية عقارية موجهة لاستقطاب المستثمرين وتأخذ على عاتقها إعداد الدراسات والقيام بأعمال التهيئة والذين بدورهم يساهمون في توفير مناصب شغل وانجاز المؤسسات الفندقية التي تساهم في رفع طاقة إلا ستعاب وتوفير خدمات ذات جودة عالية تماشياً مع المنهجية المعتمدة في إطار المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة افاق 2030، كما لا يفوتنا هنا أن نوه بالمجهودات التي ساهمت الدولة بها والمتمثلة في التحفيزات الجبائية الواردة في قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

وفي هذا الإطار نأمل بعد تغيير منطقة التوسع السياحي بعد زيارة العمل التي قادت معالي الوزير الأول والذي قرر بتغييرها إلى منطقة أكثر مساحة من الأولى والتي تقدر بـ 250 هكتار، وقد تم البدا في إجراءات إعداد الدراسات من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والتي من شأنها امتصاص طلبات الاستثمار السياحي بالولاية إضافة إلى التحفيزات العقارية المتوفرة في إطار اللجنة الولائية للمساعدة على تحديد الموقع وتغطية الاستثمار.

- وعليه فإننا نتوخى في الأفق المستقبلية على المدى القريب والمتوسط من البلوغ إلى مايلي:¹
- ارتفاع طاقة الإيواء المؤسسات الفندقية إلى 1800 سرير مما يوفر لا محال حوالي 320 منصب شغل.
 - العمل على استحداث مناطق التوسع السياحي في بعض بلديات الولاية ذات الطابع السياحي
 - تشكيل خلايا للتفكير من اجل وضع الخطوط العامة للسياحة على المستوى المحلي وبالتنسيق مع جميع المتعاملين في هذا الإطار لتحقيق أكبر قدر من الفائدة.
 - مواصلة أبواب الحوار وتدعيم الاتصال بين مختلف المتعاملين السياحيين في تبادل المعلومات والآراء والاقتراحات.
 - فتح موقع على شبكة الانترنت خاصة بالمديرية، يحتوي على أهم المتاحات والمواقع السياحية بالمنطقتين الالهقار وتديكلت مع حث الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية والدواوين والجمعيات السياحية ان تحذو حذوها في هذا الإطار.
 - إلزامية الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية والدواوين السياحية والحركة الجمعوية على الاستفادة والاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة والوسائط الالكترونية والشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك وتويتر، وغيرها) .
 - المواصلة في وضع لافتات من الحجم الكبير والمتوسط عبر مختلف مطارات الولاية ومحطات النقل البري لإشهار الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية باللغات الأربعة (العربية. الفرنسية. الانجليزية. الألمانية).
 - المساهمة الفعلية في الدليل الوطني للسياحة ثم توزيعه على السفارات الجزائرية بالخارج ويشمل قواعد تنظيمية لدخول الحظائر الوطنية وهذا التنسيق مع المصالح المركزية لكل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الثقافة ووزارة الخارجية.
 - تشجيع الوكالات السياحية على المشاركة بكثافة في الصالونات الجهوية والوطنية والدولية للترويج للمؤهلات السياحية الوطنية.
 - الاستعانة والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال.
 - المشاركة والمساهمة في إثراء المخططات التوجيهية المحلية و الجهوية والوطنية.
 - تطبيق توصيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.
 - المشاركة في الأبواب المفتوحة في القطاعات ذات الصلة الخاصة منها مايتعلق بالتشغيل.
 - مواصلة توجيه ومرافقة المستثمرين من اجل تذليل العقبات والمساعدة في اتخاذ القرار وتقدير المخاطر.
 - المساهمة في دعم وتنشيط أساليب الترقية السياحية المحلية.

¹ مديرية السياحة لولاية تمنراست 2016

خلاصة الفصل الثالث :

مما سبق فان وكالة تيمساوتور تهتم بزبائنها وتقدم لهم معاملة تفضيلية حتى تكسب رضاهم كما تطمح لكسب رضا زبائن محتملين وهذا باستعمال عناصر المزيج الترويجي وكذلك اشترك السواح بتسويق المنتج السياحي، وباجتهاد من صاحب الوكالة جعل لكل سائح بطاقة طبية ففي كل مرة يقبل السائح إلى تمارست يشعر بأنه يلقي عناية جديدة أكبر، إلا انه من الملاحظ أن الوكالة لا تتمتع بعمال قارين وذلك بسبب طبيعة المنتج السياحي القليل الذي يتسبب في مغادرة هؤلاء لوظائفهم مما ينعكس على أداء الخدمة السياحية للزبون.

- إن الأزمة الاقتصادية لسنة 1929 حولت النظرة الاقتصادية للمنتجات حيث كان يعتقد أن كل ما ينتج يباع وبتطور الاقتصاد وظهور منتجات في سوق شديدة المنافسة مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق.
- والترويج يعتبر احد ركائزه الأساسية والذي من خلاله تحاول المؤسسة الوصول إلى زبائنها و هذا لمعرفة جميع رغباتهم والعمل على إشباعها و أهم مكوناته الاعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة والتنشيط المبيعات .
- و بعد إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي المتعلق بالوكالة محل الدراسة التي تنشط بالمجال السياحي بمنطقة تمنراست استخلصنا مجموعة من معوقات النشاط السياحي منها:
- تأخر الدراسة في مناطق التوسع السياحي.
 - نقص التمويل المالي لإتمام المشاريع التابعة للمستثمرين الخواص.
 - صعوبة الإجراءات الخاصة بالحصول على تأشيرة الدخول للبلدان الأوروبية مما يعرقل مشاركة المتعاملين السياحيين في التظاهرات الدولية والتي تسمح لهم بإمكانية التعريف بالمنتج السياحي للمنطقة وعقد اتفاقيات مع المتعاملين الأجانب في مجال الاستثمار السياحي.
 - ضعف الاتصال والإعلام على المستويين الوطني والخارجي مما يساهم بقوة في تجاهل مقومات الجذب السياحي المحلي من اجل جلب اهتمام المستثمرين وبالتالي تشويه الصورة الحقيقية للإمكانيات السياحية للقرب.
 - عدم وجود تنسيق فعلي بين مختلف القطاعات والمتعاملين السياحيين من اجل دفع حركة الاستثمار السياحي.
 - عدم تهيئة الطرق الرابطة بين مدينة تمنراست ودوائرها او الطريق الذي يربطها بالدول الإفريقية المجاورة كما استخلصنا مجموعة من التحفيزات منها:
 - الإعفاء من الضريبة على النشاطات المهنية على رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية حيث أن المؤسسات والمشاريع السياحية التي يسيروها المستثمرين المحليون والأجانب لمدة عشر سنوات من دفع الضرائب بصفة إجمالية في حين تعفى العمليات المنجزة من قبل الوكالات السياحية المتعاملة بالعملة الصعبة.
 - تقليص الضريبة على القيمة المضافة من 17% إلى 7% على الخدمات المتعلقة بالنشاطات السياحية و الفندقية والحمامات..... الخ.
 - تخفيض يتراوح بين 3% و 4.5% في نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية من اجل نشاطات عصرنة المؤسسات السياحية والفندقية.
 - الاستفادة من نسبة منخفضة من الحقوق الجمركية فيما يخص اقتناء التجهيزات والأثاث غير المنتج محليا.
 - إنشاء صندوق لإيداع الكفالة المالية المفروضة على الوكالات والأسفار الموجهة لتغطية الالتزامات المتخذة من قبل هذه الأخيرة

- المستثمرون يستفيدون أيضا من 3% إلى 4% بالنسبة للمشاريع السياحية التي يتعين إنجازها على التوالي على مستوى ولايات الجنوب
- إعفاء تأسيس الشركات في قطاع السياحة من حقوق التسجيل .
- وفي الأخير هناك مجموعة من التوصيات بمثابة آفاق مستقبلية للسياحة:
- ارتفاع طاقة الإيواء للمؤسسات الفندقية.
- العمل على استحداث مناطق التوسع السياحي في بعض بلديات الولاية ذات الطابع السياحي
- تشكيل خلايا للتفكير من اجل وضع الخطوط العامة للسياحة على المستوى المحلي وبالتنسيق مع جميع المتعاملين في هذا الإطار لتحقيق أكبر قدر من الفائدة.
- مواصلة أبواب الحوار وتدعيم الاتصال بين مختلف المتعاملين السياحيين في تبادل المعلومات والآراء والاقتراحات.
- فتح موقع على شبكة الانترنت خاصة بالمديرية، يحتوي على أهم المتاحات والمواقع السياحية بالمنطقتين الاهقار وتديكلت مع حث الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية والدواوين والجمعيات السياحية ان تحذو حذوها في هذا الإطار.
- إلزامية الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية والدواوين السياحية والحركة الجموعية على الاستفادة والاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة والوسائط الالكترونية والشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك وتويتر، وغيرها) .
- المواصلة في وضع لافتات من الحجم الكبير والمتوسط عبر مختلف مطارات الولاية ومحطات النقل البري لإشهار الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية باللغات الأربعة (العربية. الفرنسية. الانجليزية. الألمانية).
- المساهمة الفعلية في الدليل الوطني للسياحة ثم توزيعه على السفارات الجزائرية بالخارج ويشمل قواعد تنظيمية لدخول الحظائر الوطنية وهذا التنسيق مع المصالح المركزية لكل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الثقافة ووزارة الخارجية.
- تشجيع الوكالات السياحية على المشاركة بكثافة في الصالونات الجهوية والوطنية والدولية للترويج للمؤهلات السياحية الوطنية.
- الاستعانة والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال.
- المشاركة والمساهمة في إثراء المخططات التوجيهية المحلية و الجهوية والوطنية.
- تطبيق توصيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.
- المشاركة في الأبواب المفتوحة في القطاعات ذات الصلة الخاصة منها مايتعلق بالتشغيل.
- مواصلة توجيه ومرافقة المستثمرين من اجل تدليل العقبات والمساعدة في اتخاذ القرار وتقدير المخاطر.
- المساهمة في دعم وتنشيط أساليب الترقية السياحية المحلية.
- المستثمرون يستفيدون أيضا من 3% إلى 4% بالنسبة للمشاريع السياحية التي يتعين إنجازها على التوالي على مستوى ولايات الجنوب
- إعفاء تأسيس الشركات في قطاع السياحة من حقوق التسجيل .

الدراسات السابقة:

يوجد عدد من الدراسات والتي تناولت الموضوع بشكل جزئي نذكر منها رسالة ماجستير للطالب بهاز جيلالي

بعنوان: مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة لسنة 2008 والتي تهدف إلى توضيح أثر السياحة في تحقيق التنمية المستدامة

- مذكرة ماستر للطالبة : بن عبد الرحمان ناريمان والتي تتضمن التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية 2011 والتي تبرز دور التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون

-رسالة ماجستير بعنوان: واقع وأهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للطالبة : كوسة ليلي سنة 2008 والتي تهدف إلى توضيح دور الإعلام وأثره على الزبون

-بالإضافة إلى الملتقيات والإنترنات وذلك لقلّة المراجع الخاصة بهذا الموضوع

الفهرس

مقدمة

01.....	الفصلاالأول : مفاهيم عامة حولالسياحة.
02.....	المبحث الأول : ماهية السياحة.
02	المطلب الأول : مفهوم السياحة.
03.....	المطلب الثاني : دوافع وجود السياحة وتطورها.
04.....	المطلب الثالث : أهداف السياحة وأنواعها.
08.....	المبحث الثاني : خصائص الجذب السياحي وآثاره.
08.....	المطلب الأول : خصائص السياحة.
09.....	المطلب الثاني : عوامل الجذب السياحي.
10.....	المطلب الثالث : السياحة وآثارها المختلفة.
12.....	المبحث الثالث: سياسة الدولة في قطاع السياحة.
12.....	المطلب الاول: المنتج السياحي كبديل للنفط.
13.....	المطلب الثاني : وسائل تطبيق سياسة سياحية ناجحة.
14.....	المطلب الثالث : تحول الجزائر للسياحة في افاق 2025.
15	خلاصة الفصل الأول :
16	الفصل الثاني: اثر عناصر المزيج الترويجي في استهلاكالخدمة.
17.....	المبحث الأول: الإعلان.
17.....	المطلب الأول: مفهوم الإعلان.
20.....	المطلب الثاني: وسائل الإعلان.
21.....	المطلب الثالث: اثر الإعلان في رضا الزبون.
23.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة.
23	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.
25.....	المطلب الثاني: خصائص وواجبات رجل العلاقات العامة.
26.....	المطلب الثالث: اثر العلاقات العامة في رضا الزبون.
27.....	المبحث الثالث: البيع الشخصي.
27.....	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي.
27.....	المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي.
29.....	المطلب الثالث: اثر البيع الشخصي في رضا الزبون.

29	المبحث الرابع: تنشيط المبيعات.....
29	المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات.....
29	المطلب الثاني: أهمية تنشيط المبيعات.....
30	المطلب الثالث: اثر تنشيط المبيعات في رضا الزبون.....
32	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لعينة من الوكالات السياحية.....
33	المبحث الأول: الاطار العام للدراسة الميدانية.....
33	المطلب الاول: مجال وحدود الدراسة.....
34	المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي في ولاية تمنراست.....
37	المطلب الثالث: وكالات السياحة و الاسفار.....
42	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية للوكالة السياحية محل الدراسة.....
42	المطلب الاول: الوكالات السياحية والمخيمات.....
43	المطلب الثاني: الوكالة محل الدراسة.....
44	المطلب الثالث: تحليل النتائج المتحصل عنها.....
47	خلاصة الفصل الثالث:
48	الخاتمة:
51	قائمة الجداول:
52	قائمة الأشكال:
53	قائمة الملاحق: