



جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -  
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير

أطروحة الدكتوراه في العلوم  
تخصص: تسويق الخدمات.

عنوان الأطروحة:

**إمكانية تطبيق التسويق السياحي من منظور التنمية  
المستدامة وأثره على تحقيق ميزة تنافسية لوكالات  
السياحة والأسفار الجزائرية.**

تحت إشراف الأستاذ:

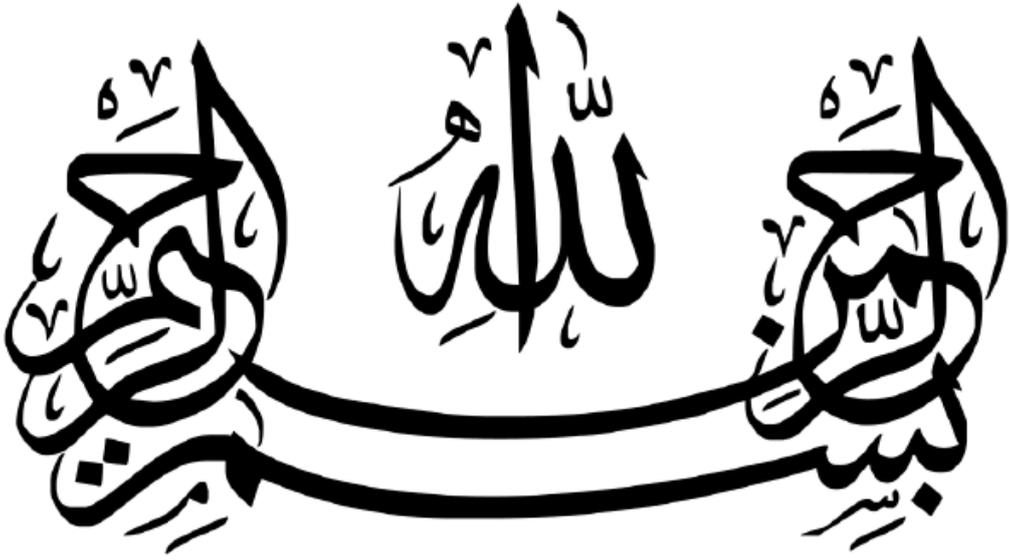
د. دياب زقاي

من إعداد الطالب:

وزاني محمد

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د شعيب بغداد
مشرفا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. دياب زقاي
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د صوار يوسف
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د شليل عبد اللطيف
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر	د. أونان بومدين



قال تعالى في سورة الكهف:

(قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَاداً لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا) (الآية 109).

ذكر الإمام المزني : كاتب الإمام الشافعي رحمهما الله تعالى إذ قال : قرأت كتاب الرسالة على الإمام الشافعي ثمانين مرة فما من مرة إلا وكان يقف على خطأ، فقال الشافعي: «هيه أبا الله أن يكون كتاب صحيح غير كتابه».

## -مجموعة مقولات وحكم-

« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux ».

**Marcel Proust (1871-1922).**

« On ne naît pas touriste, on le devient. À double titre : d'abord parce qu'on acquiert ou non, tout au long de sa jeunesse, une culture des vacances, du tourisme et des voyages qui marque nécessairement à l'âge adulte les habitudes, les pratiques touristiques. Parce qu'ensuite, nous sommes aussi peu ou prou, à travers les récits, les habitudes, les comportements qu'elles nous lèguent, le produit des générations de touristes et de voyageurs qui nous ont précédés. Impossible donc, pour comprendre le tourisme d'aujourd'hui, de faire l'impasse sur ce qu'il était hier. » (Viard, 1998, p. 55).

**Viard J. (1998).** Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme, Paris, La Documentation française édit., 335 p.

*My interest is the future, because I am going to spend the rest of my life there.*

- **Charles F. Kettering**

*Every social and global issue is a business opportunity just waiting for the right kind of inventive entrepreneurship, the right kind of investment, the right kind of collective action.*

- **Peter Drucker**

تغرب عن الاوطان في طلب العلى  
تفريح هم، و اكتساب معيشة  
و سافر ففي الاسفار خمس فوائد  
و علم، و آداب، و صحة ماجد  
الامام الشافعي

**Saint-Augustin :** « *Le monde est un livre, et ceux qui ne voyagent pas n'en lisent qu'une page.* »

**(Proverbe africain):**

« *Nous n'héritons pas la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants.* »

**(Proverbe asiatique) :**

« *Le tourisme est comme le feu : il peut faire cuire ta soupe, il peut aussi brûler ta maison.* »

" تعد تربية العقلية الاجتماعية شرطا أساسيا لنجاح مخططات التنمية السياحية، فطالما أن السياحة فلسفة اجتماعية تتطور مع التقدم العلمي والعقلي، فإن توعية المواطن هي أكبر رصيد في أية عملية لإنماء السياحة وتطويرها، وفي الوقت نفسه مشتركة بين المنزل، والمدرسة، والمجتمع، ومرتبطة بإدراك المسؤولين والمواطنين لأهميتها باعتبارها تنمي الشعور عند المواطنين لكونها عاملا مهما في تكوين مفاهيمهم وتصرفاتهم "

**مصطفى عبد القادر:** دور الإعلام في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت 2003، ص197.

# كلمة شكر

أول شكر لله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل.

أتقدم بالعرفان والشكر الجزيل لمن كان له الفضل في تدريسي طوال مشواري الدراسي، وكذلك الشكر موصول أيضا لكل الأساتذة الذين نصحوني ووجهوني، والذين قاموا بتحكيم استبيان الدراسة، ولا أنسى طبعاً أن أشكر الأستاذ ذياب زقاي الذي كان مشرفاً ومساعداً لي من خلال نصائحه وملاحظاته القيمة. فكما قال عليه الصلاة والسلام "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

كما أشكر كل عمال ومدراء الوكالات السياحية الجزائرية وخاصة التي كان لها الفضل في إنجاز هذا العمل.

كما أوجه الشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة على سعتهم وصبرهم لقراءة وتقييم هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من قدم لنا يد العون بجامعة تلمسان (وبالخصوص موظفي المكتبة وإدارة ما بعد التدرج) سواء بمعلومة، أو بتوجيه، أو بنصيحة أو بالدعاء.

أخوكم: محمد وزاني

# إهداء

إلى روح الوالدة الكريمة « رحمها الله وأدخلها فسيح جنانه. أميــــن " .

إلى الوالد المحترم أطال وبارك الله في عمره .

إلى زوجتي المحترمة و أبنائي الأعتزاء حفظهم الله ورعاهم .

إلى كل الإخوة والأخوات وكل أفراد عائلتي وإلى روح جدي وجدتي رحمهما الله.

إلى الحاجة نجادي الزهرة.

إلى كل الزملاء في ميدان العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير.

إلى كل الأصدقاء و الأصدقاء، و إلى كل من يعرفني .

وأخيرا أقول، إلى كل باحث جاد يسعى للمعرفة ويفتش عنها ويفيد بها.

أهدي هذا العمل المتواضع



## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
-	مجموعة مقولات وحكم.....
-	الشكر.....
-	الاهداء.....
I	فهرس المحتويات.....
VIII	قائمة الجداول والأشكال.....
VIII	قائمة المختصرات.....

### الإطار العام للدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
2	مقدمة.....
5	1-الدراسات السابقة.....
18	2-الدراسات الاستطلاعية.....
19	3-مشكلة الدراسة.....
20	4-أهداف الدراسة.....
20	5-أهمية الدراسة.....
21	6-فرضيات الدراسة.....
22	7-نموذج ومتغيرات الدراسة.....
23	8-منهج الدراسة.....
24	9-حدود الدراسة.....
24	10-صعوبات الدراسة.....
24	11-أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة.....
25	12-هيكل الدراسة.....

### الفصل الأول: السياحة كركيزة للتنمية المستدامة

رقم الصفحة	الموضوع
27	تمهيد.....
28	1- مدخل في صناعة السياحة.....
28	1-1 جذور الحركة السياحية وتطورها.....
31	2-1 مفاهيم أساسية في السياحة.....
38	3-1 أنواع السياحة، خصائصها، وأبعادها.....
45	4-1 علاقة وأثار السياحة على القطاعات الأخرى.....
51	5-1 وكالات السياحة والسفر والمنظمات السياحية.....
58	2- التنمية من خلال السياحة وأبعادها.....
58	1-2 السياحة ودورها في التنمية.....
59	2-2 دور السياحة في التنمية المحلية.....
60	3-2 التنمية السياحية ومكوناتها.....
66	4-2 السياحة سلاح ذو حدين.....
68	5-2 السياحة المستدامة.....
83	3- أفاق وامكانيات إحلال السياحة المستدامة في الجزائر.....
83	3-1-تنوع وغنى السياحة الجزائرية.....

85	2-3-أعوان وأهم شركاء القطاع السياحي.....
91	3-3-الاستراتيجية المستقبلية وفق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (S.D.A.T) .....
95	4-3-التحديات المستقبلية للرهانات السياحية الجزائرية.....
101	خاتمة الفصل.....

## الفصل الثاني: الأسس العلمية للتسويق السياحي ودوره الجديد في ظل أبعاد للتنمية المستدامة

رقم الصفحة	الموضوع
103	تمهيد.....
103	1- الإطار العام للتسويق.....
103	1-1 استعراض لأهم التعاريف.....
108	2-1 مراحل تطور التوجهات المفاهيمية للتسويق.....
112	3-1 الاتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق.....
118	4-1 الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق.....
120	5-1 أهمية التسويق.....
121	6-1-عناصر النشاط التسويقي ومجالاته.....
123	2- عموميات حول الخدمات والتسويق الخدمي.....
123	1-2 توسيع نطاق تطبيق التسويق.....
124	2-2 تعريف الخدمات وخصائصها.....
127	3-2 معايير تصنيف الخدمات وأهميتها.....
131	4-2 تسويق الخدمات.....
136	3- التسويق السياحي.....
136	1-3-تعريف مفهوم التسويق السياحي.....
138	2-3-وظائف التسويق السياحي.....
138	3-3-العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي.....
139	4-3-الخصائص المرتبطة بالتسويق السياحي والمميزة له.....
140	5-3-أهداف التسويق السياحي.....
141	6-3-المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
154	4-التسويق السياحي في ضوء فلسفة الاستدامة.....
154	1-4-التسويق المستدام: مدخل شامل.....
162	2-4-مظاهر تكيف الفكر التسويقي مع متطلبات التنمية المستدامة ودوره في تحقيق أبعادها.....
171	3-4-التسويق السياحي المستدام: تعريفه وعناصر مزيجه السباعي.....
177	4-4-أوجه من الاتجاهات المعاصرة للتسويق السياحي.....
182	خاتمة الفصل.....

## الفصل الثالث: الميزة التنافسية المستدامة: المداخل الفكرية والاستراتيجيات التسويقية المتبعة

رقم الصفحة	الموضوع
184	تمهيد.....
185	1- عموميات حول الميزة التنافسية.....
185	1-1 الإطار المفاهيمي للمنافسة.....
188	2-1 الإطار المفاهيمي للتنافسية.....
190	3-1 الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.....
197	4-1 أبعاد ومقاربات الميزة التنافسية.....
207	5-1 الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية.....
212	2- مرتكزات ومداخل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.....
213	1-2 مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.....
217	2-2 أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.....
219	3-2 خصائص الميزة التنافسية المستدامة.....
220	4-2 متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة.....
221	5-2 مداخل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.....
226	3- استراتيجية التسويق المستدام وعلاقتها بالميزة التنافسية.....
226	1-3-تأثير المنتج المستدام على الميزة التنافسية.....
228	2-3-تأثير التسعير على الميزة التنافسية.....
228	3-3-تأثير الترويج المستدام على الميزة التنافسية.....
229	4-3-تأثير التوزيع المستدام على الميزة التنافسية.....
230	4-الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في القطاع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية.....
230	1-4-الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة.....
232	2-4-الميزة التنافسية في قطاع السياحة.....
233	3-4-قياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق السياحي وانعكاساتها.....
233	4-4-التحليل الموقفي.....
237	خاتمة الفصل.....

## الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

رقم الصفحة	الموضوع
239	تمهيد.....
240	1- التعرف بالوكالات السياحية الجزائرية وبنشاطاتها.....
242	2- منهجية الدراسة.....
242	1-2 مصادر جمع البيانات والمعلومات.....
243	2-2 أداة الدراسة ومكوناتها.....
244	3-2 الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
245	4-2 صدق وثبات أداة القياس.....
247	5-2 اختبار حسن المطابقة لكونلمجروف-سميرنوف.....
247	6-2 مجتمع وعينة الدراسة.....
249	3- التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.....
249	1-3-وصف خصائص عينة الدراسة.....

254	2-3- التحليل الوصفي لبيانات الجزء الأول.....
261	3-3- التحليل الوصفي والاحصائي لبيانات الجزء الثاني.....
273	4- اختبار فرضيات الدراسة.....
286	خاتمة الفصل.....
رقم الصفحة	الموضوع
288	الخاتمة العامة..... قائمة المراجع..... الملاحق.....

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	تصنيف الزائرين الذين تشملهم احصائيات السياحة الداخلية والذين لا تشملهن هذه الاحصائيات.	1.
47	ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية.	2.
50	أمثلة عن بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية.	3.
61	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.	4.
68	جدول يبين حجج مؤيدي ومعارضى السياحة.	5.
70	مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.	6.
92	تعداد المفهوم (السياحة المستدامة) في الـ S.D.A.T.	7.
94-93	قائمة تقييم من أجل سياحة مستدامة.	8.
124	توسع نطاق استعمال التسويق.	9.
130	تصنيف عمليات الخدمة.	10.
135	عناصر المزيج التسويقي للخدمات.	11.
153	أدوار البيئة المادية.	12.
162	الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام.	13.
188	أشكال المنافسة.	14.
191-192	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الميزة التنافسية.	15.
196	نطاق التنافس.	16.
201	بعض مؤشرات الميزة التنافسية.	17.

210	أبعاد استراتيجية التمايز.	18.
212	متطلبات تنفيذ الاستراتيجيات الثلاث للتنافسية	19.
215-216	مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.	20.
244	مقياس ليكرت لقياس إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان.	21.
246	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.	22.
246	معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية لكل محور من محاور الأداة وللأداة ككل.	23.
247	معامل الارتباط سبيرمان بين السؤالين (10) و (32).	24.
247	نتائج اختبار كولموجروف-سميرنوف (kolmogorov-smirnov Z) .	25.
248	تعداد وكالات السياحة والأسفار المتواجدة عبر التراب الوطني الجزائري.	26.
250	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	27.
250	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	28.
251	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	29.
252	توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل في الوكالة.	30.
253	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الوكالة.	31.
255	مكان تواجد الوكالة.	32.
255	بداية نشاط الوكالة.	33.
256	تواجد دائرة أو مصلحة تسويقية بالوكالة.	34.
256	علم الزبائن بمختلف المنتجات.	35.
256	قيام الوكالة بإبرام عقد سياحة وسفر مع السياح.	36.
257	تفضيل العلاقة المباشرة الشخصية (وجها لوجه) مع الزبائن.	37.
257	العروض المتاحة أمام مختلف الزبائن.	38.
258	تفضيلات الزبائن.	39.
259	نوع المنتج السياحي الجزائري الذي يلقي رواجاً وإقبالا أكثر بالنسبة للجزائريين.	40.
260	تقييم إمكانية نجاح وكالتكم في ترقية والاعتماد على المنتجات السياحية المحلية.	41.
260	استفادة عمال الوكالة من دورات تكوينية في إطار تحسين أدائهم.	42.
262	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المنتج السياحي.	43.
263	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر السعر.	44.
264	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الترويج.	45.

265	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التوزيع.	46.
266	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الأفراد.	47.
267	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التجهيزات، والإجراءات أو العمليات.	48.
268	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المدلول أو البيئية المادية.	49.
269	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التكلفة.	50.
270	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الجودة.	51.
271	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المرونة.	52.
272	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الوقت أو التسليم.	53.
273	المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الإبداع.	54.
274	الترتيب التنازلي لمحاور أو مؤشرات التسويق السياحي المستدام حسب متوسطاتها الحسابية.	55.
275	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن تطبيق التسويق في الوكالات.	56.
276	تحليل الارتباط بين محور المزيج التسويقي المستدام ومحور الميزة التنافسية.	57.
276	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المنتج السياحي المستدام والميزة التنافسية.	58.
277	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين السعر والميزة التنافسية.	59.
278	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج السياحي والميزة التنافسية.	60.
279	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع السياحي والميزة التنافسية.	61.
279	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأفراد والميزة التنافسية.	62.
280	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الإجراءات والعمليات والميزة التنافسية.	63.
281	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدلول المادي والميزة التنافسية.	64.
282	نتائج اختبار (t) لدلالة الفروق بين اتجاهات الأفراد تبعاً لمتغير الجنس.	65.
282	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير العمر أو السن.	66.
283	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية تبعاً لمتغير المستوى أو المؤهل العلمي.	67.
284	نتائج الاختبار البعدي (Post Hoc).	68.
285	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات	69.

	السياحية حسب متغير الوظيفة أو منصب العمل.	
285	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير الخبرة.	70

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	مخطط البحث الافتراضي	1.
25	مخطط الدراسة	2.
33	درجة الإدماج للخدمات المشكلة للمنتج السياحي	3.
38	تصنيف المسافرين	4.
52	الهيكل التنظيمي للشركات السياحية.	5.
65	المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية.	6.
72	المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة.	7.
73	النطاقات الثلاث للتنمية المستدامة.	8.
77	نموذج بتلر لمراحل التنمية السياحية.	9.
77	المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة ( Développement durable du tourisme ).	10.
79	نطاق السياحة المستدامة.	11.
79	أشكال السياحة التي تدور حول مفهوم السياحة المستدامة.	12.
82	الهيكل التنظيمي للبرنامج الاجتماعي / الثقافي.	13.
98	تعداد السياح وأهم أرقام السياحة الدولية.	14.
100	ترتيب الجزائر عالميا وافريقيا من حيث انبعاث غاز ثاني أكسيد الفحم.	15.
115	كيفية تصميم المزيج التسويقي.	16.
116	الأبعاد الأساسية للتسويق الأخلاقي-الاجتماعي.	17.
118	أبعاد التسويق الشامل.	18.
126	تصنيف الخدمات على شكل زهرة.	19.
133	المزيج التسويقي للخدمات.	20.
142	الروابط النظامية بين العرض والطلب وتأثير التسويق السياحي.	21.

149	وسائل الاعلان في المؤسسة الخدمية.	<b>.22</b>
159	المعاني المتعددة لمفهوم الأخضر.	<b>.23</b>
165	نطاق التسويق المجتمعي.	<b>.24</b>
190	العوامل المؤثرة على التنافسية.	<b>.25</b>
195	مراحل دورة حياة الميزة التنافسية.	<b>.26</b>
202	سلسلة القيمة لبورتر.	<b>.27</b>
207	الاستراتيجيات التنافسية.	<b>.28</b>
221	متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة.	<b>.29</b>
227	مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.	<b>.30</b>
250	توزيع عينة الدراسة حسب معيار الجنس.	<b>.31</b>
251	توزيع عينة الدراسة حسب معيار السن.	<b>.32</b>
252	توزيع عينة الدراسة حسب معيار المستوى التعليمي.	<b>.33</b>
253	توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل في الوكالة.	<b>.34</b>
254	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الوكالة.	<b>.35</b>

## قائمة المختصرات

- ANDRT** : Agence Nationale pour la Défense et la Revendication du Tourisme.
- ANDT** : Agence Nationale du développement touristique.
- ANPT** : Association Nationale pour la Promotion du Tourisme.
- COT** : Confédération des Operateurs du Tourisme.
- ECA**: Economic Commission For Africa.
- **ECAFE** :Economic Commission For Asia and the Far East.
- **ECLA** : Economic Commission For Latin America.
- EEC** :Economic Commssion For Europe.
- ENET** : Entreprise Nationale des études touristiques.
- ETC** : European Travel Commission.
- FNOT** : Fédération Nationale des Offices du Tourisme.
- FNAT** : Fédération Nationale des Associations du Tourisme.
- **IAF** : International Aeronautical Federation.
- **IAT** : International Academy Tourism.
- **IATA** : International Air Transport Association.
- IBRD** : International Bank for Reconstruction and Development.
- **ICAO** : International Civil Aviation Organization.
- **ICTA** : International Council of Travel Agency.
- **ILO** : International Labour Organization.
- **IMCO**: International Governomental Maritime Consultative Organization.
- **MATTA** : Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat.
- **ODAT** : Organization for the Development of African Tourism.
- OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme.
- ONAT** : Office National Algérien du Tourisme.
- ONG** : Organisation Non Gouvernementale.
- ONS** : Office National des Statistiques.
- ONT** : Office National du Tourisme.

- OP.CIT** : Ouvrage Précédemment Cité.
- PFT** : Plan Finance Tourisme.
- PQT** : Plan Qualité Tourisme.
- PIB** : Produit Intérieur Brut.
- PNUD** : Programme des Nations Unies pour le Développement.
- PNUE/PAM** : Programme des Nations Unies pour l'environnement/ Plan d'action pour la Méditerranée.
- RAMSAR** : ville iranienne de Ramsar. Convention sur les zones humides d'importance internationale, appelée Convention de Ramsar, adopté en 1971, et est entré en vigueur en 1975.
- SDAT** : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.
- SNAT** : Schéma National d'aménagement du Territoire.
- **SNAV Algérie**: le Syndicat national des agences de voyages.
- SONATHERM** : Société Nationale des Thermes.
- SONATOIR** : Société Nationale du tourisme et hôtellerie.
- SPSS**: Statistical Package for the Social sciences.
- SWOT**: (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- TCA**: Touring Club d'Algérie.
- **UNESCO** : United Nation Educational Scientific and Cultural Organization.
- WAPTT** : World Association for Professional Training in Tourism.
- **WMO** : World Meteorological Organization.
- WTO** : World Tourism Organization.
- WTOA** : World Touring and Automobile Organization.
- ZET** : Zone d'Expansion Touristique.

# الإطار العام للدراسة

## مقدمة:

- 1- الدراسات السابقة
- 2- الدراسة الاستطلاعية
- 3- مشكلة الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- فرضيات الدراسة
- 7- نموذج ومتغيرات الدراسة
- 8- منهج الدراسة
- 9- حدود الدراسة
- 10- صعوبات الدراسة
- 11- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 12- هيكل الدراسة

تشكل السياحة باعتبارها ظاهرة اجتماعية واقتصادية، أهم القطاعات كونها مصدراً رئيسياً للدخل في عدد كبير من دول العالم (حيث تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة بأن منصب عمل واحد من أصل إحدى عشر نجده في السياحة)، ولما يتميز به المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو الفنية أو غيرها من النشاطات الإنسانية.

وباعتبار النشاط السياحي ديناميكي فلقد أدى إلى التغيير في أنماط العمل ومستويات المعيشة وتوزيع المداخل، كما أن التوسع في النشاطات السياحية صحبه تغيرات ثقافية واجتماعية وبيئية والتي ارتبطت بتكنولوجيا فترة ما بعد الصناعة وقد توضح أن للبيئة التي تنمو فيها السياحة أهمية كبيرة في تأكيد مستوى جودة ونجاح تجربة السفر الخاصة بالسائح، و سواء كانت بيئة طبيعية مثل الأرض و المياه و النباتات، أو كانت من صنع الإنسان و التي تشمل الآثار و المباني التاريخية و الطرق و غيرها، وفي غياب البيئة النظيفة الجاذبة للسياح فإن السياحة نادراً ما تنجح.

ونجد أن الإحصائيات تؤكد أن عدد السياح (السياحة الدولية) على مستوى العالم بلغ عام 2014 نحو مليار و133 مليون سائح بزيادة قدرت بنسبة 4.3 %<sup>1</sup> (العدد المشكل للسياح المحليين يتراوح بين 05 و 06 مليار سائح حسب تقدير نفس المصدر السابق) ، وقد تم بلوغ عتبة المليار سائح عام 2012، وارتفعت إيرادات السياحة الدولية حسب نفس المصدر الى: 1.245 مليار دولار أمريكي عبر العالم، في حين تتوقع المنظمة العالمية للسياحة (OMT) بأن يصل عدد السياح خلال عام 2030 إلى حوالي مليار و800 مليون سائح ، أي بمعدل زيادة في عدد السياح الوافدين يساوي 3.3 % سنوياً وهذا من سنة 2010 حتى 2030 .

إن التقدم التكنولوجي و العلمي على مستوى جميع الميادين الذي يشهده عصرنا (عصر العولمة) أفرز مزيداً من الطلب على الاستهلاك السياحي و تنوع المقاصد السياحية و خاصة من طرف سكان الدول المتقدمة وما يحمل معه (هذا النشاط السياحي) من تدمير للبيئة و مسح لبعض العادات و الثقافات، وفي هذا المعنى يقول <sup>2</sup> Hong (مشار إليه في مؤلف فالين سميث و إدينجتون 1992- البدائل السياحية) .

" بعدما دمرنا بيئتهم وبعد استنفاد وتدمير كل ما كان طبيعياً يضطر مواطنو وساكنو الدول الاستهلاكية المتقدمة إلى البحث عن حياة برية طبيعية، وهواء نقي، ومناطق خضراء شاسعة، وشواطئ رملية ذهبية في الدول الأخرى، وبمعنى آخر فإنهم ينظرون إلى بيئات أخرى لاستهلاكها فينتقلون إلى دول العالم الثالث لكي يستهلكوا بيئاتهم الطبيعية التي ما زالت غير مستهلكة "

وكما يقول <sup>3</sup> P Y Pierre "السياحة كالنار، يمكنها أن تغلي قدرك أو أن تحرق بيتك". فالنشاط السياحي تولدت عنه عدة مشاكل أو آثار سلبية (اقتصادية، واجتماعية-ثقافية، وبيئية) متمثلة في:

<sup>1</sup> - [http://www.unwto.org/index\\_f.php](http://www.unwto.org/index_f.php) (février 2016).

<sup>2</sup> - أحمد فوزي ملوخية: *التنمية السياحية*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص130.

<sup>3</sup> - Pierre PY، *Le tourisme: un phénomène économique*. Ed Les Etudes de la Documentation Française .1996.

## الإطار العام للدراسة

- عائدات السياحة عادة ما تذهب الى المتعاملين السياحيين المتواجدين في النصف الشمالي من الكرة الأرضية، ويزداد مقدار تسربات عائدات السياحة في حالة اعتماد البيئة لجلب السياح<sup>1</sup>.
- ارتفاع أسعار الأقاليم السياحية المضيفة، وغلاء مستوى المعيشة على السكان المحليين.
- مشكل الزيادة في عدد السكان.
- مشكل إدارة التدفقات في المواقع، وإدارة الطاقة، والماء، والنفايات.
- تركز الاستثمار والهيكل القاعدية في أماكن محددة.
- المضاربة في العقار.
- خلق الآفات الاجتماعية، وارتفاع معدل الجريمة.
- الاستغلال البشري في التجارة بالسياحة الجنسية.
- تخريب المواقع الأثرية، وتهريب بعض الآثار.
- الاستغلال الزائد للعمالة المحلية والأطفال<sup>2</sup>.
- تخريب البيئة، والتلوث، وتهديد التنوع البيولوجي.
- الاستهلاك المفرط للطاقة والماء.

على ضوء ما سبق ذكره تظهر حتمية وضرورة تغيير الأساليب والمقاربات المنتهجة في المجال السياحي، لذا جاء مفهوم الاستدامة في القطاع السياحي الذي يدعو إلى مراعاة والمساهمة في المحافظة على البيئة وخاصة في المناطق الحساسة سياحيا مع مراعاة الثقافة المحلية والمحافظة على مكوناتها وخصائصها، وبترشيد استخدام الموارد السياحية وصيانتها لتبقى صالحة للأجيال القادمة باعتبارها إرث مشترك فيه.

إذن، وفي نطاق الأساليب الإدارية المختلفة لاحتواء البيئة، والعادات والتقاليد، ومصصلحة جميع الأطراف وحقوق مختلف الأجيال، في عمليات التخطيط والإدارة، فإن مفهوم التنمية المستدامة في النشاط السياحي يعتبر الأمثل لمواجهة سلبيات التنمية والسعي لنقائدها في المستقبل، كما أن مفهوم السياحة المستدامة سيظل الفكر الرائد لعمليات التنمية خلال القرن الحادي والعشرين في جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها قطاع السياحة.

يقول الدكتور مصطفى عبد القادر<sup>3</sup>، "قد يكون هنالك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة، ومواصلات، ومع ذلك لا تكون هنالك سياحة"، لذا عمليا يهتم النشاط التسويقي بكشف الحاجات الإنسانية ومحاولة إشباعها، وتعتبر الحاجة إلى السفر والترفيه والاستكشاف من أبرز حاجات العصر الحالي، وفي زمن اشتدت فيه المنافسة بين المنظمات أضحى السائح في قمة هياكلها التنظيمية، حيث أصبح مصيرها بين يديه، ومن ثم فإن تصميم سياسات المزيح التسويقي يجب أن يتم في ضوء حاجات ورغبات وميولات هذا المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار مبادئ التنمية المستدامة التي تقوم على الموازنة بين ثلاث أبعاد (البعد البيئي، والبعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي)، كما أصبح فهم سلوكه مطلباً أساسياً للبقاء في السوق، ولم يعد الاهتمام بقضايا المحافظة على البيئة واحترام الموروث اللامادي للمجتمعات، الى غيرها من متطلبات السياحة المستدامة خياراً لدى منظمات السياحة والسفر وخاصة الوكالات السياحية (الأكثر قرباً من مختلف الأسواق).

<sup>1</sup> - K. Lindberg, *economic impacts, in : the encyclopedia of ecotourism* ; CABI publishing, new York ,2001 ; p 363-379.

<sup>2</sup> -Rapport de bureau international du travail , *un avenir sans travail des enfants*, conférence internationale du travail 90eme session ,Genève 2002 .p 32.

<sup>3</sup>-نقلا عن، بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص197. (مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص178).

## الإطار العام للدراسة

لذا تعتبر عناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام من المتغيرات الرئيسية التي يجب التحكم فيها من قبل المنظمات السياحية ووكلائهم والمستخدمة للتأثير على سلوك القطاع المستهدف لإحداث الاستجابة السلوكية المرغوبة وبما يحقق رضا السائح (خاصة السائح المحلي أو الداخلي لأنه أهم عنصر في نجاح الصناعة السياحية المستدامة كون السياحة خاصة الداخلية كبديل للاقتصاد الريعي لا تتأثر كثيرا بالأزمات الاقتصادية الدولية، وإملاءات الدول الأخرى وقوانين السوق الدولية) عن الوكالة التي تقوم بعرض وتشكيل مختلف البرامج والخدمات السياحية، وأيضا رضا أصحاب المصلحة والمجتمع المكون للمقصد السياحي.

ولعل وكالات السياحة والأسفار، ونظرا لموقعا في مختلف الأسواق السياحية (توزيعها وانتشارها الواسع) من جهة، ونظرا للدور المنتظر منها حسب ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، وباعتبارها وسيط محوري في حلقة الربط بين الطلب والعرض السياحيين، يعول كثيرا عليها في بلورت الاتجاهات والأساليب الجديدة في النشاط السياحي حتى يحدث التوازن المنشود في تحقيق، والتوفيق بين مصالح المنظمات السياحية، والسياح، وسكان المقصد أو الوجهة السياحية مع مراعاة وعدم نسيان مصلحة وحقوق الأجيال القادمة.

يعتبر الاهتمام بالأنشطة التسويقية بالنسبة للوكالات السياحية، في غاية الأهمية خاصة إذا تم الأخذ في الحسبان فلسفة السياحة المستدامة، وهذا إذا أرادت الوكالات السياحية الجزائرية، وبالإضافة الى ما ذكرناه آنفا، تحقيق ميزة تنافسية التي تمكنها من أداء دورها المنتظر منها سواء من قبل السياح، والسكان، والجهات الرسمية للدولة، وعليه وجب على هذه الوكالات البحث عن المتغيرات التي تحقق لها الميزة التنافسية في مجال تقديم عروضها وخدماتها السياحية، وذلك من خلال التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم مع مراعاة مصلحة بقية الأطراف ( المجتمع المحلي، العمال) و الحفاظ على مختلف مواردنا السياحية ( الثقافية، الطبيعية.....الخ).

## 1- الدراسات السابقة:

احتوت أوعية الفكر التسويقي في طياتها العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع التسويق السياحي ومن زوايا متعددة، لذا سنقتصر هنا على أهم الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع بحثنا، في حين سيأتي ذكر باقي الدراسات الأخرى في متن هذه الدراسة حسب الحاجة إليها.

### 1-1- الدراسات باللغة العربية:

- في دراسة لـ (مروان محمد نجيب، 2011) هدفت إلى قياس علاقة الارتباط والتأثير للمزيج التسويقي السياحي (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والعمليات، وخدمة الزبون) في الميزة التنافسية (الكلفة، والجودة، والمرونة، والوقت أو التسليم، والتميز، والاعتمادية، والابداع)، من خلال عينة شملت 65 موظفا يعملون بالفنادق التي تقع ضمن الحدود الجغرافية لمدينة دهوك السياحية بالعراق.

وبينت النتائج أيضا أنه كان لدور المزيج التسويقي السياحي الأثر الواضح في تحقيق الميزة التنافسية من خلال وجود تأثير معنوي للمزيج التسويقي السياحي في الكلفة، والجودة، والوقت، والابداع، ولا يوجد أي تأثيرات ذات دلالة معنوية في المرونة، والتميز، والاعتمادية.

وتوصلت الدراسة الى تقديم مجموعة من المقترحات من أهمها: على إدارة الفنادق الاهتمام بدور المزيج التسويقي السياحي في أدائها الفندقي، وذلك لما له من علاقة تأثير معنوي في الميزة التنافسية.

- وهدفت دراسة (بن بوزيان محمد، 2015) الى الإجابة على الإشكالية التي تتمحور حول علاقة السياحة المستدامة ودورها في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، وتم التطرق الى ثلاث مقاربات: الأولى هي المقاربة النظامية للسياحة المستدامة، المقاربة الثانية هي المقاربة التسويقية للسياحة المستدامة، وفي الأخير المقاربة الثالثة وهي المقاربة التقنية أو الرياضية للسياحة المستدامة.

واشتملت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 275 مفردة من السياح (سائح مستدام، وعادي)، وخلصت الدراسة الى أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في الجاذبية السياحية لإقليم ولاية تلمسان، وهي:

المجموعة الأولى: العامل الثقافي، التاريخي والاجتماعي.  
المجموعة الثانية: العوامل الطبيعية للإقليم.  
المجموعة الثالثة: عامل الهياكل القاعدية في الموقع السياحي.

وفي الأخير نشير الى أنه حسب هذه الدراسة، فإن أفراد العينة، أي السياح الذين زاروا إقليم تلمسان والمعنيون بالاستبيان، 30% منهم من زار فيها الإقليم لأول مرة، وما يزيد عن 50% من زار فيها السائح للإقليم ما بين مرتين الى أربع مرات، أما النسبة المتبقية فيقومون بزيارة الإقليم بصفة منتظمة لقضاء العطلة.

## الإطار العام للدراسة

أما فيما يخص توزيع السياح على حسب مصادر المعلومات المتعلقة باختيار الوجهة السياحية فلو حظ أن نسبة تفوق 62% يعتمدون على الأصدقاء، وأفراد العائلة للحصول على المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية (أي هناك تأثير كبير للعامل الاجتماعي في مصدر المعلومة ومدى الاعتماد عليها في اختيار الوجهة السياحية)، والباقي يتوزع على المصادر الترويجية التالية: الأنترنت، الراديو والتلفزيون، الصحف والمجلات ومصادر أخرى.

أما فيما يتعلق بتوزيع السياح على حسب الطرف المنظم للرحلة، فوجد أن نسبة 54 % بالنسبة للأصدقاء وأفراد العائلة، وما يفوق 36% رحلة منظمة من طرف الشخص نفسه، وفي الأخير نجد الوكالات السياحية بنسبة لا تتجاوز 8%.

ولقد نالت الوكالات السياحية نسبة أهمية أو قبول غير مشجعة، بحيث كان متوسط إجابات السياح حول الرضى عن الوكالات السياحية مساويا لـ 2.7619 و بانحراف معياري يقدر بـ 1.08909، وهذا يعني أن الأفراد المبحوثون يبدون رضى متوسط عن وكالاتنا السياحية (أو رضى ضعيف لأن المتوسط المحسوب أصغر من متوسط أداة القياس 3)، أو يمكننا القول كذلك أن اتجاه السياح حول هذا الموضوع كان محايدا أو ليس لهم رأي واضح لقلّة العلاقة والتعامل بينهم وبين الوكالات السياحية.

- واهتمت دراسة (وجد علي غدير، 2014) بالبحث حول موضوع الدليل المادي ودوره في خلق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية دراسة ميدانية عمى المنظمات السياحية في محافظة اللاذقية، في محاولة لإبراز أهمية فم عناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة ولاسيما الدليل المادي الذي يميز طبيعة الخدمة السياحية، حيث تمت الدراسة على الفنادق ذات تصنيف نجمة ونجمتين وثلاث نجوم وأربع نجوم وخمس نجوم، وقد شملت عينة الدراسة (295) موظفاً من موظفي هذه الفنادق، و تراوحت مستوياتهم الوظيفية بين مدير عام ورئيس قسم وموظفين في المكتب الأمامي والتدبير الفندقي.

وكانت الاستبانة الأداة الرئيسة في جمع البيانات، كما تم إجراء بعض المقابلات الشخصية للاستفسار عن بعض الفقرات، وتم تحميل الإجابات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وقد تمثلت مشكلة البحث في إهمال غالبية المنشآت السياحية للبيئة المادية التي يتم فيها تقديم المنتج السياحي، إضافة إلى أن مصطلح الدليل المادي لم يتعد كونه يتعلق بعملية عرض المنتجات السياحية ولم يعتبر أداة يمكن استخدامها في مجال تحقيق الميزة التنافسية، وقد هدف البحث إلى:

-وضع إطار نظري متكامل للتسويق السياحي والميزة التنافسية.  
-بيان علاقة الدليل المادي الداخلي والخارجي بالميزة التنافسية للمنشآت السياحية.

وقد توصل البحث إلى:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي الخارجي والداخلي بعناصرهما المتعددة في خلق وتحقيق ميزة تنافسية للمنشآت السياحية.  
-إهمال إدارت المنشآت السياحية من مستوى نجمتين وثلاث نجوم لعنصر الدليل المادي عند وضع استراتيجية واضحة للتنافس.  
- كلما زادت درجة تصنيف الفندق كلما أدى ذلك إلى زيادة في أهمية الدليل المادي الداخلي والخارجي وفاعليته في تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام.  
-عدم اعتماد غالبية المنشآت من مستوى نجمتين وثلاث نجوم على وسائل متطورة لمراقبة التكاليف.

## الإطار العام للدراسة

- ومن خلال دراسة (مفاتيح يمينية، 2012) للقطاع السياحي بصفة عامة وإقليم الأهقار بصفة خاصة ومن خلال عينة لمجموعة من الوكالات السياحية، تمكنت من الوصول الى النتائج التالية:

### على المستوى الوطني:

-تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تستطيع أن تأهلها لأن تصبح من بين الدول السياحية الكبرى؛  
-صدور مجموعة من القوانين لتنفيذ الخطط التنموية حيث تعتبر كمبادرات تستحق تشجيع، لكنها أغفلت شروط نجاحها والتي تتمثل في المناخ والمحيط الذي يتم فيه تنفيذ هذه الخطط، والذي يعتبر كعنصر مهم في تحقيق التنمية السياحية، أما بالنسبة للقوانين فهي الأخرى محفزة ومشجعة، ولكنها تبقى غير كافية ما لم يتم السهر على عملية تنفيذها، لأن نفس القوانين كانت موجودة سابقا بصيغة مغايرة ولكنها لم تطبق؛  
-عدم وجود مناخ مناسب للاستثمارات الأجنبية والمحلية بالإضافة الى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية؛

-سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية؛

-افتقار الجزائر الى سياسة تسويقية ناجحة؛

-اهتمام الدولة بالسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية من أجل جلب العملة الصعبة؛

-قلة المراكز المتخصصة في التكوين السياحي خاصة على مستوى التعليم العالي؛

-عدم وجود برامج سياحية من شأنها جلب السواح كعدم انتظام الرحلات الجوية؛

-عدم وجود بنى تحتية من شأنها تقديم خدمات أفضل؛

-تطور الطلب السياحي بوتيرة بطيئة نظرا للأوضاع الأمنية التي عاشتها الجزائر.

### على المستوى المحلي:

ان النتائج المتوصل اليها من خلال دراستنا بإقليم الأهقار تتمثل فيما يلي:

-بالنسبة للمنتوج السياحي والمتمثل في المناطق السياحية يعتبر منتوج متميز وهو قادر على المنافسة اذا

ما توفرت له الخدمات السياحية المكلمة، والعناية اللازمة؛

-هناك اهمال للمنتوج السياحي من طرف القائمين عليه وذلك لعدم توفير الحماية اللازمة للمعالم السياحية،

وغلق بعض المناطق السياحية، مما أدى الى تناقص السواح؛

-غياب ثقافة السياحة الصحراوية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب

أساليب ترويجية من جهة أخرى؛

-نقص خدمات الايواء والاطعام في اقليم الأهقار؛

-تدهور خدمات النقل البري، والجوي وعدم وجود شبكات طرق وبرامج رحلات جوية منتظمة تساعد

على تقديم خدمات أفضل للسياح؛

-عدد السواح المحليين ضئيل جدا بالمقارنة مع بعدد السواح الأجانب؛

-يتميز الطلب السياحي بإقليم الأهقار بالموسمية فالحركة السياحية تكثر في فصلي الشتاء والربيع،

وتتناقص في الفصلين المتبقين؛

-وجود مرشدين سياحيين بإقليم الأهقار من شأنه أن يساعد في تنمية السياحة وفي جلب أعداد لا بأس بها

من السياح.

## الإطار العام للدراسة

- كما تناولت دراسة (عمار علي العربي، 2009) معالجة موضوع السياحة وعلاقتها بالبيئة من منظور تسويقي في خمسة محاور: الأول، يركز على تبيان مفهوم الاستدامة وعلاقتها بالسياحة. والثاني، فيمكن في الوقوف على توضيح طبيعة المنتج السياحي نظرا لما يعتريه من غموض، وسوء إدراك فهمه من طرف بعض الباحثين. الثالث، ويدور حول إبراز المفارقات الكامنة في الممارسة السياحية تجاه البيئة. والرابع، فينتوي على توضيح أهمية ودور التسويق السياحي في دعم الحفاظ على البيئة وإسهاماته في التنمية المستدامة. أما الخامس، فهو عبارة عن ملخص لأهم الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

ومن خلال هذا البحث تم التوصل إلى استخلاص مفاده أن النجاح في السياحة كشرط في التنمية المستدامة يرتبط إلى حد كبير بمدى نقاوة البيئة والحفاظ على طابعها الأصيل، وان التسويق في الحقل السياحي يعد مهمة اجتماعية وأخلاقية بالدرجة الأولى قبل أن تكون تجارية، وان الدور الأساسي للتسويق السياحي يكمن في تحسيس السائح والمواطن على حد سواء بمدى هشاشة المحيط البيئي وأهمية موارده الطبيعية النادرة الآيلة إلى الزوال. وكانت صفة النتيجة المتمخضة عن البحث كامة في ضرورة التأثير في سلوكيات الأفراد وتوجيهها، والضغط على المؤسسات الصناعية لتكييف أنشطتها وإدخال التعديلات اللازمة على منتجاتها بما يتلاءم والحفاظ على البيئة.

- في حين عالجت دراسة (عرب عبد العزيز، 2012) موضوع استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، حيث تناول الباحث تحليل السوق السياحية الجزائرية من عدة جوانب ك: الجانب السياسي والايدولوجي، الجانب المتعلق بسياسات القطاع السياحي وحجم الاستثمارات ونقص البرامج العملية التي تتناول السياحة الداخلية، وأيضا جانب الثقافة السياحية عند الجزائريين.

وقام الباحث أيضا بإجراء دراسة ميدانية استطلاعية حول آراء عينة عشوائية من السياح بخصوص مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي التدرج، وقد تشكلت عينة البحث هذا من:  
-100 سائح أجنبي.  
-200 سائح جزائري مقيم بالخارج.  
-250 سائح جزائري (محلي).

وكان الهدف من وراء هذه الدراسة الميدانية، هو الوقوف على واقع السياحة في الجزائر من خلال انطباعات عينة من السياح والمشاكل التي واجهوها وكذا اقتراحاتهم لكي تؤخذ بعين الاعتبار عند الشروع في عملية التخطيط السياحي. ولقد أكدت النتائج عن وجود تفاوت في الأهمية بالنسبة لإجمالي المتغيرات (التسويقية والخارجية) في تأثيرها على درجة رضا مختلف الفئات الثلاث للسياح عن زيارتهم للجزائر.

وعلى ضوء ما توصل اليه الباحث، تساءل عن قدرة السياحة المحلية والسياحة التي تخص الاخوة المهاجرين أن تحرك عجلة تطور القطاع السياحي في بلادنا، وكانت الاجابة والتوصيات المقترحة ملخصة في النقاط التالية:

-يمكن للجزائريين (المقيمين داخل أو خارج الجزائر) أن يساهموا في تطوير السياحة نظرا لعددتهم المعتبر حيث يتوافد عدد هائل الى مقاصد أخرى كتونس وتركيا مثلا.  
-يجب التفكير في وضع استراتيجية تضع السياحة المحلية من أولوياتها لأنها لا تتأثر بالأزمات الاقتصادية الدولية ولا تحتاج الى تأشيرة ولا الى ضمانات مالية ولا الى تأمينات مثل تلك التي تفرضها بعض الدول على الرعايا الأجانب.

- وقام الباحثان (مخلوفي عبد السلام، وبودي عبد الصمد، 2010) بدراسة الإشكالية التي مفادها: ما هو أثر وأهمية التسويق السياحي باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمحددة بالإنترنت في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؟ ومن خلال المعالجة النظرية لهذا الموضوع خلصت الدراسة الى أنه نتيجة لاهتمام العالم بالبيئة منذ فترة الستينات والاتجاه نحو المحافظة عليها ومعالجة مشاكلها المختلفة المؤثرة على النشاط السياحي، باعتبارها أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة الحركة السياحية الوافدة للدول المضيفة، أصبح محور الاهتمام بالسياحة المستدامة محورا مهما من محاور الاستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي لدى كثير من الدول السياحية، فبرزت بعض المفاهيم الحديثة المتصلة بالتسويق البيئي، التي أكدت أهمية هذا الاتجاه في تحقيق أهداف التسويق السياحي بشكل عام.

لقد أصبح التسويق السياحي عبر الأنترنت من الوسائل الحديثة الفعالة لتحقيق الاتصال الجيد والمستدام بين الدول السياحية والزبائن(سياح/ضيوف) من مختلف أنحاء العالم، لإتمام الاتصال التسويقي في أقصر وقت ممكن من خلال الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الأنترنت في التسويق السياحي.

وعليه أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد أهم أدوات التنمية المستدامة، كونها تعمل على حماية الموارد الطبيعية الجوفية والسطحية ما يؤدي لتحقيق الاستدامة.

- أطروحة دكتوراه للطالبة شبايكي حفيظ مليكة، 2003، تناولت " السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر، " حيث قامت الباحثة بدراسة الإطار العام للسياحة من نشأتها ومختلف اتجاهاتها، وركزت الباحثة على أهمية السياحة في الاقتصاد الجزائري وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية، كما تناولت آفاق القطاع السياحي الجزائري، وقد توصلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أن القطاع السياحي كانت مساهمته ضعيفة في الاقتصاد الوطني إلى غاية سنوات التسعينات، وهذا راجع إلى التوجهات التنموية خلال هذه الفترة.

- كما تناولت أطروحة دكتوراه أجراها الطالب عامر عيساني. الدراسة الموسومة بـ: " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011. حيث قسم الطالب دراسته إلى خمسة فصول تناول فيها الجوانب النظرية للسياحة والسياحة الدولية، ومختلف الآثار الناجمة عنها، وقد تناول الباحث أيضا الاستراتيجية السياحية للجزائر ومقارنتها مع الاستراتيجية السياحية لتونس ومصر، وقد توصل الباحث إلى أن التجارب السياحية التي خاضتها تونس ومصر تضم مجموعة من الدروس التي يمكن للسياحة الجزائرية أن تستفيد منها، لأجل ترقية قطاعها السياحي.

بحث لـ (أكرم محسن الياسري، سهاد بقي كامل، 2014)

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجيه الريادي، ومن أجل تحقيق ذلك، تم اعتماد أبعاد استراتيجية التسويق المستدام (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، والتسويق الاجتماعي)، وتم التعبير عن التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعية، الاستقلالية، الاستباقية، الهجومية التنافسية، وتحمل المخاطر)، وقد حاول البحث الإجابة عن عدة تساؤلات منها هل يوجد أثر لاستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي؟ وأجرى البحث في شركة زين للاتصالات في العراق، إذ تم الحصول على المعلومات من خلال الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (60) مديرا يمثلون العليا والوسطى، فضلا عن المقابلات الشخصية، وتم اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار البسيط واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات منها:  
وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي.  
كما خرج البحث بعدد من التوصيات منها:  
ضرورة تطبيق استراتيجية التسويق المستدام بأبعادها في الشركة المبحوثة لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق والتي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية.

- أما بحث (سامية لحو، 2014) فهذه البحث إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي، الاقتصادي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية.

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفيره للمنتج الأخضر وتوجهه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية. بينما على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية. بينما يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة.

- كما بحثت دراسة (سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، 2015) في تأثير مجموعة من العوامل في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، وتلك العوامل هي: دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا. ولتحقيق هدف الدراسة، تم في هذا البحث تطوير خمس فرضيات صفرية اختبرت بأسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لبيانات الدراسة التي جمعت من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة ضمت (248) شركة من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في فلسطين. وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة قوية ذات دلالة احصائية لكل متغيرات الدراسة المستقلة مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم؛ فلم تظهر علاقة قوية لهذا المتغير مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لإدارة شركات التصنيع الغذائي والحكومة.

- دراسة (رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، 2010) تصدت لمشكلة بحثية لها مضامينها الأكاديمية والميدانية من حيث قدرة المنظمات عينة البحث على مواجهة المنافسة في السوق المحلية سعياً نحو ترسيخ أقدامها كنقطة انطلاق نحو الأسواق الإقليمية والعالمية، وقد تمثل الهدف الرئيس للبحث في محاولة إبراز العلاقة بين مدلول المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وبهدف تحقيق ذلك انطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين، ترتبط الأولى بمدى وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وتحدد الثانية وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة، وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات المرتبطة بمشكلة البحث والمحقة لأهدافه.

## الإطار العام للدراسة

- وقام (بلبراهيم جمال، 2014) بإعداد ورقة بحثية تهدف الى محاولة إبراز مدى أهمية ودور التسويق الأخضر في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال. فباعبار التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة الممارسة بدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات من مستهلكين وجمعيات حماية البيئة وحكومات وغيرها ممن يمكن أن يؤثر على مستقبل أنشطتها.

ولعل هم منظمات الأعمال هو كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق وتحقيق التميز وتنمية المزايا التنافسية بها بما يخدم التنافسية العامة لها. لذا نجد بعض منظمات الأعمال قد بدأت تجني ثمار تنافسياتها من خلال الممارسات التسويقية الخضراء وتبقى شركات أخرى مترددة في تبني التسويق الأخضر نتيجة عدم التأكد من جدوى هذا الأخير في تنميتها. وتطوير أعمالها .

ومن هنا ارتأى الباحث أن يقدم هذه الورقة البحثية في خطوة لإبراز العلاقة بين الممارسات التسويقية الخضراء والمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال. والتأكيد على هذه العلاقة من خلال عرض حالة شركة ميورا MURA التي استفادت من الممارسات التسويقية الخضراء في تنمية قدراتها التنافسية.

- كما قام الباحثان (صحراوي بن شيحة، بن حبيب عبد الرزاق، 2012) بإنجاز دراسة تحت عنوان: دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، وكانت خلاصة البحث:

يعتبر المزيج التسويقي السياحي من أهم المحددات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في تحسين فاعلية وكفاءة الجهود التسويقية التي تقوم بها وخاصة في جانب التخطيط الاستراتيجي للوصول إلى السياسة العامة للمؤسسة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه السياسة أو الخطة الكشف التي يتبين من خلالها مختلف القرارات التسويقية وكيفية اتخاذها، كما أنها تساعد على تخصيص الموارد السياحية التي يحتاجها المستهلك السياحي في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة وفي حدود إمكانياته.

وأنهى الباحثان الدراسة باقتراح التوصيات التالية:

\* التطوير النوعي للخدمات السياحية المقدمة ومستواها، ويجب ألا يغيب عن بال المخططون الدور الذي يقوم به القطاع في نمو القطاعات الاقتصادية الانتاجية الأخرى؛

\* في سبيل صياغة رؤية مستقبلية محددة للتعاون السياحي بين الدول الإسلامية، تطرح الورقة التوصيات الآتية:

\* تقليل الفوارق في مستوى التنمية السياحية بين الدول الاتحاد المغرب العربي، وبالتالي تعزيز وتنويع فرص التعاون بينها؛

\* تصميم المنتجات السياحية المشتركة؛

\* تحقيق الأهداف الأساسية لخطة عمل تنمية وترويج السياحة في دول الاتحاد؛

## الإطار العام للدراسة

\* تسهيل التطور في تقني الاتصالات والمعلومات بشكل كبير من إمكانية التواصل بين المختصين مباشرة لغرض تبادل المعلومات والخبرات حول جوانب الاهتمام المشتركة، خاصة وأن جزءا كبيرا من مجالات التعاون بين الدول يتمثل في شكل مبسط هو تبادل المعلومات (سواء تمثلت في أنظمة أو دراسات، بيانات أو إحصاءات، خبرات أو تجارب)، وهو أمر يمكن تحقيقه من خلال تحويل هذه المعلومات إلى شكل إلكتروني؛

\*الدعم لتطوير قطاع السياحة في كافة الاتفاقات والسماح للسواح العبور بكل حرية كما هو الشأن بالنسبة لدول الاتحاد الأوربي.

- وأجرت الباحثتان (نصبة مسعودة، وكرودي صبرينة، 2010) دراسة تطبيقية على مستوى الوكالة السياحية تيمقاد للسياحة والسفر-بياتنة، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة وهي: ما هي السياسات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسات السياحية في الجزائر؟

وتم ملاحظة والخروج بجملة ممن النتائج تتمحور حول أن الوكالات السياحية الجزائرية تحاول مواكبة التطورات التكنولوجية والاقتصادية العالمية، رغم حداثة نشأتها وهذا باهتمامها المتزايد بهذا المجال سعيا إلى تطوير أنظمة السياحة من خلال إدخال الإعلام الآلي والتكنولوجيا الحديثة، إلا أنها لم تهتم بالجانب التسويقي كما يجب، كما تم تسجيل بعض المشاكل والسلبيات التي تعرقها في أداء نشاطها بالشكل المطلوب، نذكر منها:

- نقص الإعلان عن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة (المبررة بغياب الوعي السياحي في الجزائر والظروف الاجتماعية الصعبة للمستهلك)؛
- تأخر إصدار التأشيرات في الوقت المطلوب، وتعارضها مع خطوط الطيران الممنوحة، مما يسبب إلغاء البرامج أو تغييرها الاضطراري، والتسبب في استياء العملاء، وحتى الخسائر المالية في حالة الحجز المسبق للفنادق؛
- معاناة الوكالة من سوء خدمة الهياكل القاعدية (الفنادق) والذي يؤثر سلبا على سمعة الوكالة؛
- النقص في التأطير بالنسبة لموظفي الفروع، ومشكل استثمار العامل البشري، خصوصا النساء بعد لتكوين واكتساب المهارة، يتركز العمل لظروف اجتماعية كالزواج؛
- معاناة الوكالة من الوضع العام للسياحة في البلاد، وتأثرها بالعامل الأمني وتذبذب أعمالها؛
- التأثير المعنوي السلبي لفرق المرافقة الأمنية على السياح؛
- إلغاء الرحلات من طرف الخطوط الجوية يؤثر على مصداقية لدى الزبائن؛

- غلاء التذاكر مقارنة مع التسعير الدولي؛

- اختلاف أنظمة الصرف وغياب بعض التعاملات المالية اللازمة (كتحويل الدينار إلى العملات الأخرى)؛

- عدم توفر الوكالة على دائرة تسويقية تقوم بالنشاطات التسويقية؛

- تأثير بيروقراطية الإدارة (مصالح الدولة) على مشاريع الوكالة كتأخير المصادقة على رخص الاستغلال ولجوء الوكالة إلى العلاقات الشخصية لحل المشاكل العالقة؛

ومن أجل توفر أحسن الخدمات تؤكد الباحثتان على أنه لا بد من عرض المنتج السياحي الذي يشكل قيمة مضافة للسياحة الوطنية في كل قطر، وفق معايير ونوعية تستطيع من خلالها إغراء وجذب السائح المحلي والدولي بشكل عام.

- وهدفت دراسة (فؤاد حمودي العطار، 2012) تحقيق هدف البحث المتمثل بالكشف عن مدى إمكانية قيام الشركة المبحوثة بتطبيق استراتيجية الإيحاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، تم استطلاع آراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية / بغداد بلغ حجمها (52) مفردة.

واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، فضلا عن استخدام الوسط الحسابي الموزون. ومعامل التفسير، والانحراف المعياري وشدة الإجابة في تحليل الإجابات وكذلك اختباري F و T وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل أهمها يتجسد بضعف إمكانية تطبيق استراتيجية الإيحاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بسبب ضعف إدراك الشركة للمفاهيم الإنتاجية والتسويقية، والتي تم الاستناد عليها في تقديم التوصيات المنسجمة معها، والتي أبرزها ضرورة تبني وتطبيق استراتيجية الإيحاء التسويقي بدلالة متغيراتها من قبل الشركة المبحوثة لكي تتمكن من تحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تتعامل معه.

لقد استفدنا من هذا البحث في جانب الأدبيات المتعلقة بإسهامات الباحثين لمفهوم الميزة التنافسية، ومؤشراتها.

- وتناولت دراسة (بوضياف إلياس، 2014) الى قياس أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اختبار الفرضية الرئيسية التالية "يتبنى متعاملي الاتصالات في الجزائر ادارة العلاقات التسويقية كأنموذج اداري تسويقي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية"، من خلال تحقيقه لمزايا مختلفة أكبر من المنافسين. ولاختبار هذه الفرضية اعتمدت في الدراسة على أربعة مناهج: الوصفي، التحليلي، التجريبي والمقارن من أجل وصف وتحليل متغيرات الدراسة بالإضافة الى الاختبار والمقارنة من أجل استخلاص النتائج ثم الوصول الى المقترحات؛ حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على مختلف المراجع كالكتب، والمقالات، والدراسات والأوراق والبيانات، وتقارير واحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات واللقاءات مع مديري الوكالات.

## الإطار العام للدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع وكالات الاتصالات في الجزائر. حيث أن المجتمع المدروس متجانس من المقاربة الإدارية: من حيث المهام والأنشطة (توفير المعلومات وتنفيذ القرارات والتعليمات). حيث تم سحب العينة عشوائيا (العينة العشوائية متعددة المراحل)، وهي عينة تتكون من أكثر من 10% من المجتمع المدروس 33 وكالة تجارية من أصل 300 وكالة. فيما تم تحليل البيانات بمجموعة المؤشرات الإحصائية بواسطة البرنامج الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 20 وهي مؤشرات وصفية تشمل مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت و مقاييس التوزيع: كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الالتواء و التفرطح، اختبارات الثبات و الصدق كالاتساق الداخلي، الصدق البنائي، كرونباخ ألفا، التجزئة النصفية، اختبار التوزيع الطبيعي اختبار كولموغوروف لعينة واحدة، اختبار تحليل التباين T سميرونوف لعينة واحدة، و مؤشرا الاختبارات المعلمية كاختبار التابع، معامل الارتباط البسيط معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار T بالإضافة الى تحليل الانحدار البسيط الاحادي و المتعدد و التدريجي لقياس التأثير.

تقع حدود الدراسة الميدانية ضمن المدة الزمنية (من 1 مارس لغاية 31 ديسمبر 2013)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد انحصرت في الوكالات أو الفضاءات التجارية لمعامل الاتصالات في الجزائر. وقد اعتمدنا على أسلوب الاستبيان أولا لجمع البيانات، بالإضافة الى أسلوب المقابلة من أجل التحليل والاستنتاج، وكنتيجة أساسية يمكن التوصل الى أن إدارة العلاقات التسويقية تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحقيق للعديد من المزايا كتحفيض التكلفة، تحسين الجودة، تحسين المرونة، تقليص الزمن وزيادة الابداع.

### 1-2- الدراسات باللغة الأجنبية:

- توضح دراسة (Alan Pomering , Gary Noble & Lester W. Johnson, 2011) والموسومة ب: **تصور مزيج تسويقي معاصر للسياحة المستدامة**، كيف أن التسويق، وعلى الرغم من اعتباره تقليديا عدو للاستدامة، يمكنه أن يلعب دورا في التنفيذ والتجسيد الميداني للسياحة المستدامة، وأنه يجب ملاحظة وتسجيل إعادة تعريف في الجمعية الأمريكية للتسويق عام 2007 لأهداف التسويق للنظر في القضايا المجتمعية الأوسع نطاقا، ما هو أبعد من العملاء والزبائن.

وتوضح الورقة البحثية كيف أن الاعتراف بأهمية السياحة المستدامة على جميع مستويات النشاط السياحي يوفر للتسويق فرصة لمناخعة ومرافقة نتائج الاستدامة.

وتم استعراض عمليات التخطيط للتسويق السياحي الاستراتيجي وتم تطوير نموذج التسويق السياحي المستدام الذي يضمن اعتبارات الاستدامة في كل مرحلة من مراحل عملية التخطيط.

والنموذج المقترح في هذه الدراسة يساهم في تطوير نظرية السياحة المستدامة ويوفر أداة مفاهيمية لإدارة البصمة البيئية والمجتمعية ويقترح مجموعة قوية من 10 عناصر للتسويق (المنتج، والسعر، والترويج، والمكان، والمشاركين، والعمليات، والأدلة المادية، والحزمة، والبرمجة، والشراكة) كإجابة للاعتبارات الاقتصادية، والاهتمام البيئي والاجتماعي والثقافي، مع خلق قائمة من المؤشرات لأغراض تسهيل عملية الإدارة.

## الإطار العام للدراسة

وخلصت الدراسة بان المنظمة الراغبة في تنفيذ هذا النموذج يجب عليها مواجهة ومعالجة الاستدامة من خلال الرؤية والأهداف الاستراتيجية المسطرة ومستويات تحديد الأهداف، وأنه يجب الالتزام من طرف كل عضو من أعضاء المنظمة في هذا المسعى.

- وهدفت دراسة (Adarsh Batra,2006) الى تقديم إجراءات والتي يمكن تطبيقها من أجل ضمان السياحة المستدامة، وهذا بفضل استراتيجيات تسويقية تقوم على توقيف الطلب أو تعديله في حالة الوصول الى الحدود الحرجة (تشبع وكثرة المشاكل على المقاصد السياحية).

وحسب الباحث، فإن الفكرة التي كانت وراء المزيج التسويقي السياحي المستدام، هي أن السوق يعرض من تلقاء نفسه المتغير الذي نحتاجه والذي ندمجه مع بعض المتغيرات المتحكم فيها، وقد استعان الباحث بالمزيج الرباعي لماكارتي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

- وركزت دراسة (Jean-Pierre HELFER,2008) على التساؤل الجوهري التالي: وإذا كان التسويق أخلاقيا بالتعريف؟

وكانت حوصلة الإجابة أنه غالبا ما ينظر للتسويق، هذه التقنية الإدارية كونها بعيدة عن المبادئ الأخلاقية المقبولة والأكثر شيوعا. هذا التعليق عن الممارسات التجارية المشروعة وعادة ما تكون على استعداد لإجبار المستهلكين على شراء بأي ثمن. ومع ذلك، إذا نظرنا عن كثب لأسس التسويق الحقيقية والمبادئ التي توجه الممارسين يمكن أن نكتشف أن التسويق يحمل معه، بحكم التعريف، كل خصائص السلوك الأخلاقي. ويبقى الخطر حقيقي (عدم إمكانية إعادة تأهيل أو تبني الجانب الأخلاقي للتسويق) ولكن على الممارسين ان يعرفوا أن مصلحتهم تكمن في التغلب عليه.

- وهدفت دراسة الباحثة (MARSO SAIDA,2013) الى طرح معالم الإجابة عن كيفية مساهمة التسويق في تطوير وتنمية السياحة المستدامة في المغرب. فبعد تناول الدراسة لخصوصيات ومبادئ السياحة المستدامة، ثم الى الاستراتيجية السياحية المستدامة في المغرب، وأيضا المقاربة التسويقية المسؤولة المطبقة في السياحة المستدامة، خلصت هذه الورقة البحثية إلى أنه جهات عديدة وأصحاب المصلحة في السياحة اعترفت بأهمية التنمية المستدامة كحل ضروري لضمان استدامة ونمو قطاع السياحة.

وأمام هذا الوضع، وإذا كان المراد أن يكون تطوير للسياحة المستدامة حسب الباحثة، لزم على التسويق أن يكيف أدواته ونهجه وفقا لذلك، والحصول على نظرة أكثر أخلاقية ومسؤولة. إذن الامر يتعلق بالقدرة على ادماج الاهتمامات الاجتماعية والثقافية والبيئية في القرارات التسويقية.

هكذا تضيف الباحثة، يصبح التسويق ضروري في تعزيز تنمية السياحة المستدامة، لأنه يوفر عديد من المزايا للجهات السياحية والمنظمات السياحية وكذلك للطلب السياحي. وفي هذا السياق، فان استراتيجية تسويقية جيدة للسياحة المستدامة قادرة على تمكين السكان المحليين للحفاظ على ثقافتهم والبيئة والحصول على "مكافأة" عادلة للحفاظ منذ اليوم على الموارد الطبيعية، الثقافية والاجتماعية ولكن أيضا يعزز لقاء حقيقي وإنساني بين المسافرين والسكان المحليين.

ومع ذلك يتأثر نجاح هذه الاستراتيجية التسويقية بعدة ظروف وشروط من الصعب جمعها، يتعلق الأمر بالالتزام المسؤولين على قطاع السياحة في القطاع العام أو في القطاع الخاص، ولكن أيضا بدوافع السياح أنفسهم، ويجب الأخذ في الحسبان اليات تمويل المقاصد السياحية، والتشريع البيئي، وسلوكات السكان نحو النشاط السياحي، وأيضا الموارد الطبيعية والثقافية الموجودة.

## الإطار العام للدراسة

- ذهبت دراسة (Djabbari Souad 2009) الى الإجابة على الإشكالية المتعلقة بمدى تطبيق التسويق في مجال السياحة، وذلك بغرض تقييم مستوى تطبيق تقنيات التسويق في قطاع السياحة الجزائري، حيث تمحورت هذه الدراسة حول فرضيتين، الأولى تخص المزيج التسويقي السياحي كعنصر هام في ترقية الوجهات السياحية (الإقليم)، اما الفرضية الثانية تخص جودة الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية، وقد خصت الدراسة السياح الزائرين لولاية تمنراست، وتوصلت الى أن السياحة الجزائرية تطبق التسويق بنسبة متوسطة، لا سيما المزيج الترويجي، ومزيج نوعية الخدمات، وأضافت أنه يجب بذل المزيد من الجهود لتثبيت الفكر التسويقي في الهياكل السياحية الجزائرية.

- وقامت الورقة البحثية لـ (Sandra Carey and Y Gountas, 1997) بتناول ودراسة تأثير منظمي الرحلات السياحية على استدامة الوجهات السياحية على المدى الطويل. وتعتبر أنشطة منظمي الرحلات السياحية حسب الفرضية القائلة بأن منظمي الرحلات لها تأثيرات رئيسية على طبيعة الطلب السياحي. ويقترح أن تكون أيضا سببا رئيسيا في تحديد اتجاهات السوق ويمكن أن تؤثر على مستويات الطلب على الوجهات.

وللتحقق من درجة التأثير من طرف المنظمين، والمختصين في الرحلات بكثافة وذات أحجام مختلفة، نحتاج إلى دراسة حاسمة ودقيقة لاستراتيجيات التسويق والتكتيكات التشغيلية. من أجل تحديد مستوى اقتراضية التأثير على استدامة sustainability الوجهة السياحية .

تعتمد الوجهات السياحية في نجاح صناعة السياحة المستدامة على المدى الطويل على صيانة ومؤازرة المستوى "الحقيقي والمعتدل" للطلب. والعرض السياحي يتأثر تأثيرا تبادليا بخصائص الطلب.

إن السياحة المستدامة تعتمد على التعاون الفعال والشراكة بين جميع أصحاب المصلحة في هذه الصناعة، على سبيل المثال، الموردون والوسطاء والقطاع العام والمستهلكين. وتستعرض هذه المقالة اتجاهات منظمي الرحلات السياحية في المملكة المتحدة؛ فإنها تقوم بفحص الأدبيات التي تناولت السياحة المستدامة، وتقارير نتائج البحوث الميدانية وتناقش العلاقة وأثار منظمي الرحلات السياحية على استدامة الوجهات السياحية.

وقد خلصت الدراسة الى ان المنافسة العالمية المتزايدة تتطلب التخطيط الاستراتيجي، أكثر فعالية، متكامل، وطويل المدى، وزيادة الاستثمارات، وتحالفات أقوى ودقيقة، ومعرفة العملاء، وتحسين مستويات التعليم، وأعلى جودة من المنتجات/الخدمات الفريدة، وعموما أفضل قيمة مقابل المال من المنافسين.

- كما هدفت دراسة (Mamoun N. Akroush) إلى:

-اختبار إمكانية تعميم نموذج المزيج التسويقي الخدمي 7Ps، الذي طوره (Booms and. Bitner, 1981) في المؤسسات الخدمية العاملة في الأردن.

-اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في أداء هذه الشركات.

لقد اعتمد تصميم منهجية الدراسة على المدخل الكمي، بحيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على مديري التسويق في الشركات الخدمية المدرجة في سوق عمان المالي البالغ عددهم 164 مديراً. كانت نسبة استجابة المديرين % 91.2 حيث تم استرجاع 146 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

وقد تم استخدام التحليل العاملي (Exploratory and Confirmatory Factor Analyses) لاختبار إمكانية تقييم عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الشركات الخدمية الأردنية، ثم تم استخدام (Structural Equation Modeling) لاختبار نموذج البحث وفرضياته. وبينت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي هي خمسة (5 Ps) وليست سبعة (7 Ps) عناصر في المؤسسات الخدمية الأردنية. كما بينت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين الخمسة عناصر مجتمعة وأداء الشركات الخدمية الأردنية. ودلت الدراسة أيضاً أن أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في أداء الشركات كانت الأفراد (مقدمي الخدمة)، وسعر الخدمة، وتوزيع الخدمة على التوالي.

كما دلت نتائج الدراسة على أن عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) جاءت ضمن متغير واحد تمت تسميته (الأفراد)، وأن عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة جاءت أربعة عناصر. من المضامين التطبيقية لهذه الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الشركات الخدمية الأردنية هي خمسة عناصر، وأن العنصر الخامس يشمل الأفراد، والعمليات، والدليل المادي، بحيث يجب أن تتكامل هذه العناصر مع بعضها البعض لتحقيق مستويات الأداء المرغوبة في هذه الشركات. ومن محددات الدراسة أن نموذج البحث الذي تم تطويره واختباره في المؤسسات الخدمية الأردنية مما يمكن من أن يحد من إمكانية تعميمه على صناعات خدمية أخرى، سواء داخل الأردن أو في دول أخرى من غير إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث. وتكمن مساهمة البحث في أنه أول بحث ميداني تطرق بوضوح إلى اختبار إمكانية تعميم عناصر المزيج التسويقي الخدمي واختبار أثرها في أداء الشركات الخدمية العاملة في الأردن.

#### \*تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

مما سبق ذكره تجدر الإشارة إلى أن الأدبيات السابقة قد ركزت على جوانب معينة من التسويق السياحي المستدام، وعلى بعض الجوانب من سلوك المنظمات التي تسعى إلى تبني فلسفة الاستدامة في خططها التسويقية، كما لم تتناول الدراسات السابقة الكثير من أبعاد المزيج التسويقي السياحي المستدام مكتفية ببعض الأبعاد فقط، وخاصة في الجانب التطبيقي.

وبعد الاكتفاء باستعراض أهم الدراسات (السابقة) وأهم الجوانب التي ركزت عليها لم نجد، في حدود علم الباحث، أي دراسة تناولت تأثير أبعاد المزيج التسويقي السياحي المستدام على تحقيق الميزة التنافسية، لذا فإن ما تتميز به هذه الدراسة هو أنها تناولت تأثير جل أبعاد المزيج التسويقي السياحي المستدام على تحقيق الميزة التنافسية على مستوى عينة من وكالات السياحة والسفر الجزائرية، والتي لا شك أنها تختلف عن غيرها من البيئات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وعليه فإن أي دراسة خارج نطاق هذا السوق قد لا تعطي مؤشراً صحيحاً يساهم في حل أي من مشكلاته، وبالتالي قد تسهم هذه الدراسة في سد إحدى الفجوات البحثية كما قد تساهم في تقديم بعض المؤشرات الهامة لوكلاء السياحة و الأسفار في الجزائر وللقائمين على تخطيط السياسات العامة كالهياكل الرسمية المسؤولة على قطاع السياحة، والنقل والتجارة والجمارك..... الخ.

#### 2- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بالاعتماد على عينة من وكالات السياحة والأسفار التي كانت مشاركة بالمعرض السنوي SIAHA الطبعة السادسة بوهان خلال الفترة نهاية فيفري-بداية شهر مارس من عام 2015، وهو معرض مخصص للفاعلين في الحقل السياحي، بالإضافة إلى اللقاءات والاستفسارات المتحصل عليها على مستوى عدد معتبر من الوكالات المحلية، وكان من ضمن الأهداف المسطرة:

## الإطار العام للدراسة

-زيادة إلمام الباحث بمشكلة الدراسة حتى يتسنى صياغتها بشكل دقيق.

-تحديد أبعاد (وأسئلة) متغيرات المزيج التسويقي السياحي المستدام والمؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية لوكالاتنا السياحية.

-تكوين فرضيات البحث.

وكانت نتائج الدراسة الاستطلاعية على مبينة في النقاط التالية:

\* يفكر الكثير من المسؤولين عن الوكالات السياحية في عرض البرامج السياحية المناسبة من حيث السعر للسائح الجزائري.

\* تتخصص الكثير من الوكالات السياحية في نوع معين من السياحة وهي السياحة الدينية (العمرة)، وبيع تذاكر السفر.

\*الترويج لمقاصد سياحية غير محلية كتونس أو تركيا.....الخ.

\*تكوين عمال الوكالات مقتصر على بعض الأنظمة والبرمجيات كـ AMADEUS و GAMA.

\*عدم توفر عدد معتبر من الوكالات على مواقع الكترونية.

\*لا تتعامل جل الوكالات السياحية بالتعاقد مع السائح حول برنامج سياحي معين، ولا تنقيد عموما بدفتر الشروط الملزم والوارد في المنشور التنفيذي رقم 10-186 بتاريخ 02 شعبان 1431، والموافق لتاريخ 14 جويلية 2010، والمحدد لشروط وآليات إنشاء واستغلال وكالة السياحة والاسفار، وعلى وجه الخصوص الملحقين المرفقين بالمنشور، والمتعلقين بالتزام وكيل السياحة بخطة العمل (أنظر الملحق رقم 01).

\*غياب التنسيق بين الوكالات السياحية مع بعضها البعض ومع باقي الفاعلين الآخرين كالتنقل الجمعيات.....الخ.

\*يشتكي أصحاب الوكالات من غلاء الأسعار خاصة لدى الفنادق الجزائرية وقتها على مستوى غالبية الولايات، وكذلك أسعار شركة الخطوط الجوية الجزائرية واحترامها لمواعيدها.

### 3- مشكلة الدراسة.

تعتبر السياحة المستدامة توجه عالمي جديد، وبدل يهدف إلى الاستغلال العقلاني للمواقع السياحية، والموازنة في تحقيق المصالح المشتركة (للوكالات السياحية، والسياح، والمجتمع المحلي مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة)، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على جميع الأطراف، وبذلك تصبح السياحة المستدامة نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى إدارة المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي وجميع مستلزمات الحياة.

ويأتي التسويق السياحي في العصر الحالي ليقدم الحلول اللازمة لمواكبة متطلبات السياحة المستدامة، وهذا سعيا لتحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمنظمات (الوكالات السياحية في دراستنا الحالية) المقتنعة بهذا التوجه أو المنخرطة في هذا التوجه

## الإطار العام للدراسة

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من الأهمية التي يشكلها التسويق السياحي المستدام كأسلوب اداري، وكفلسفة جديدة موجهة لأعمال المنظمات السياحية، فإن مشكلة بحثنا تتمثل في:

ما مدى إمكانية تطبيق التسويق السياحي المستدام من طرف الوكالات السياحية وأثره على تحقيقها للميزة التنافسية؟

وتقودنا هذه المشكلة إلى إثارة مجموعة من الأسئلة الهامة كالآتي:

أ- ما مدى الأهمية النسبية لمتطلبات السياحة المستدامة التي يعتمد عليها الوكيل السياحي أثناء إعداد البرامج السياحية؟

ب- ما هي مختلف الأدوار التي يلعبها عمال الوكالات، وما مدى الأهمية النسبية التي يوليها هؤلاء العمال لعناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام من أجل تحقيق ميزة تنافسية؟

ج- هل تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام على تحقيق الميزة التنافسية باختلاف الخصائص الديمغرافية لعمال الوكالات السياحية ومسيريها (الجنس، فئة السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)؟

د- هل بإمكان الوكالات السياحية الجزائرية تبني المنهج التسويقي الحديث والذي يركز أساساً على أبعاد التنمية المستدامة؟

### 4- أهداف الدراسة:

صممت هذه الدراسة لتحقيق الغايات الأساسية التالية:

- تحديد أي عناصر المزيج التسويقي السياحي أكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

- تحديد مختلف الأدوار التي يلعبها الأفراد وقناعاتهم بخصوص أهمية التسويق بالمنظور الجديد، ومكانة السياحة الداخلية باعتبارهما الحل الأمثل نحو قفزة نوعية ومتميزة ومستدامة للنشاط السياحي.

- تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، فئة السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة) في تحقيق الميزة التنافسية.

- محاولة الخروج بمجموعة من النتائج والتي ستشكل إطار مرجعي مبني على أسس علمية لوكلاء السياحة والأسفار في الجزائر من أجل تطوير أساليبهم الإدارية واستراتيجياتهم التنافسية.

5- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الموضوع – التسويق السياحي المستدام -من خلال النقاط التالية:

-إن انتهاج الأساليب والمقاربات الحديثة في التسويق والتي تتماشى ومضمون أبعاد التنمية المستدامة ليست مشروعاً مؤقتاً، فهي استراتيجية أعمال تعمل على فهم تحقيق حاجات العملاء، ومراعاة مصلحة كل الأطراف ، والمحافظة على الموارد السياحية المختلفة، كذلك يعتبر توجه تسويقي شامل يغطي جوانب متعددة كالتنظيم و الأفراد العاملين على إدارته ، والتكنولوجيا، واقامة الشراكات.....الخ ؛

--كما تنفرد هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات ،في حدود علم الباحث، بتناولها لمعظم أبعاد المزيج التسويقي السياحي، ومن منظور متطلبات التنمية السياحية المستدامة، و في البيئة الجزائرية؛

-- كما لا يمكن الاعتماد بدرجة كبيرة على نتائج الدراسات والبحوث الأجنبية وحتى العربية واسقاطها على السوق الجزائرية بسبب اختلاف العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية (ولو بدرجات متفاوتة) ، وبالتالي يمكن لأفراد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر أن يستفيدوا من المعلومات التي ستوفرها هذه الدراسة.

-بيان أهمية ربط موضوع التسويق السياحي المستدام بتحقيق الميزة التنافسية، وربما ستساهم نتائج الدراسة في تعزيز إدراك مسؤولي الوكالات السياحية والأفراد العاملين فيها لأهمية انتهاج الأساليب الجديدة في التسويق السياحي، الأمر الذي سيسهم في توفير الجو الإداري الملائم من أجل تحسن الأداء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

6- فرضيات الدراسة:

بناء على ما أدلت به الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية وانطلاقاً من أهداف الدراسة المشار إليها آنفاً، تستهدف دراستنا الحالية اختبار الفرضيات العدمية التالية، والتي تمثل إجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة القابلة للاختبار والتحليل، وهي كما يلي:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$  : لا توجد صعوبة في إمكانية تطبيق وممارسة التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$  : ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي المستدام والميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الرئيسية الثالثة:

$H_0$  : ليس هناك تأثير معنوي للتسويق السياحي المستدام على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية سبع فرضيات فرعية كما تظهره الاختبارات التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى.

H01: ليس هناك تأثير معنوي للمنتج السياحي المستدام على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية الثانية.

H02: ليس هناك تأثير معنوي للسعر على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية الثالثة.

H03: ليس هناك تأثير معنوي للترويج على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية الرابعة.

H04: ليس هناك تأثير معنوي للتوزيع على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية الخامسة.

H05: ليس هناك تأثير معنوي للأفراد على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية السادسة.

H06: ليس هناك تأثير معنوي للتجهيزات على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الفرعية السابعة.

H07: ليس هناك تأثير معنوي للمدلول المادي على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

-الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة).

-الفرضية الفرعية الأولى.

H01: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس أو النوع.

**H02:-الفرضية الفرعية الثانية.**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر.

**H03:-الفرضية الفرعية الثالثة.**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

**H04:-الفرضية الفرعية الرابعة.**

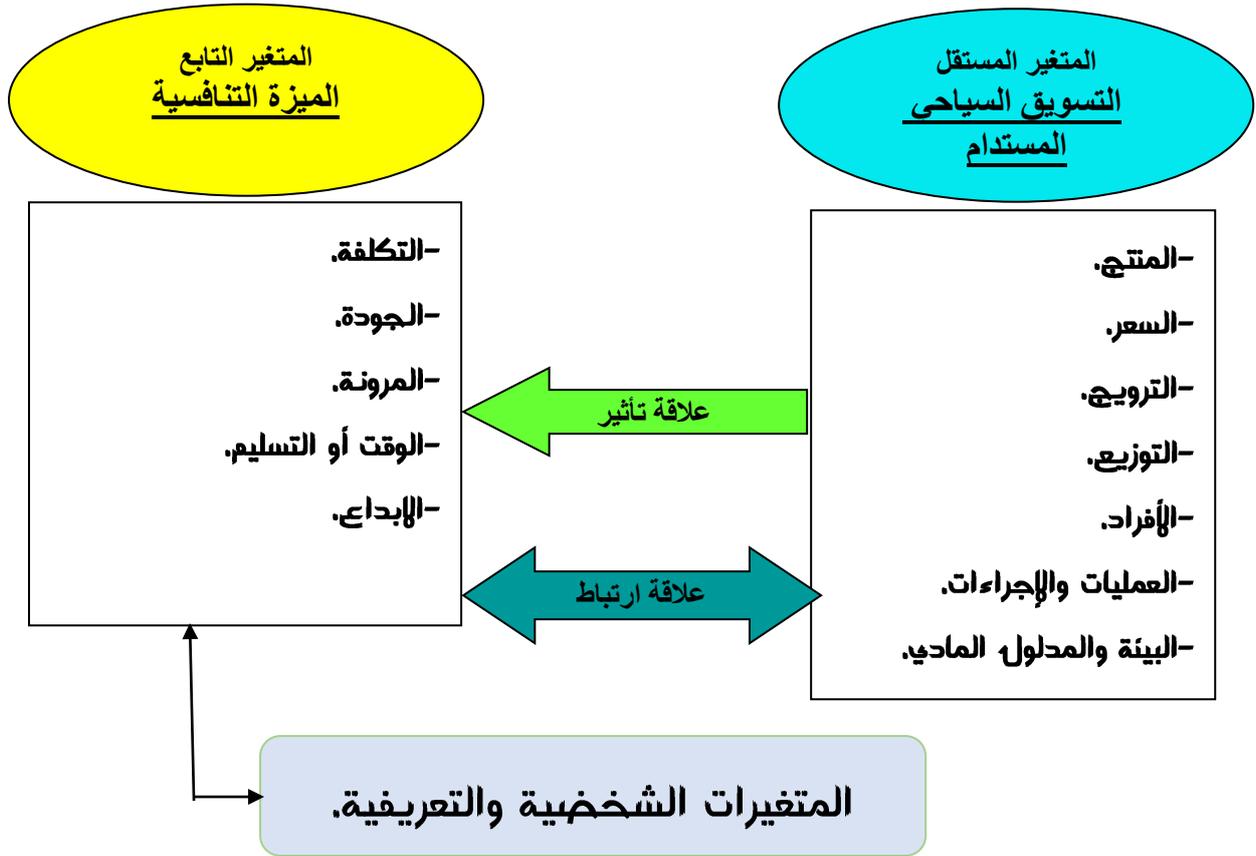
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الوظيفة.

**H05:-الفرضية الفرعية الخامسة.**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

**7- نموذج ومتغيرات الدراسة:**

لقد تم الاستفادة من مجموعة من الدراسات ذات الصلة بالموضوع لاقتراح النموذج المبين في الشكل اسفله، والذي يوضح متغيرات الدراسة (المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة) آخذين بعين الاعتبار البيانات الشخصية لعينة الدراسة.



الشكل رقم 01: مخطط البحث الافتراضي.

المصدر: من اعداد الباحث، وبالاعتماد على بعض الدراسات.

وفي متن هذه الدراسة قمنا بتحديد المفاهيم الخاصة بكل عنصر من عناصر أو مؤشرات التسويق السياحي المستدام (المتغير المستقل)، والميزة التنافسية (المتغير التابع).

#### 8- منهج الدراسة:

يقوم هذا العمل البحثي على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من إمكانية تطبيق التسويق السياحي المستدام وأثره على تحقيق ميزة تنافسية لوكالات السياحة والاسفار الجزائرية. حيث اخذنا البيانات الكافية أو المعلومات المتاحة كسبيل للوصول إلى النتائج، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأهم أداة لجمع البيانات و اختبارها بواسطة المؤشرات و الادوات الإحصائية مستعينين في ذلك بالبرنامج الاحصائي المعروف ( SPSS V 20 )، بالإضافة الى مجموعة من المنشورات التي قدمت لنا من طرف الوكالات السياحية، وكذا اللقاءات التي أجريت مع مديري الوكالات.

ولقد تم التطرق في الفصل الرابع، وبالتفصيل الى إطار مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي لوصف النتائج المتحصل عليها، واختبار الفرضيات الموضوعية، كما قمنا بالتحقق من صدق، وثبات أداة القياس.

9- حدود الدراسة:

-**الحدود المكانية:** تنتشر وكالات السياحة والأسفار المعنية بالدراسة الميدانية في كل ولايات الجزائر الثماني والأربعين، وما من شك أن الرقعة الجغرافية الواسعة جدا التي تتواجد فيها الوكالات المعنية، دفعتنا الى التعامل مع عينة ممثلة لمجتمع الدراسة الى حد ما، وعلى هذا الأساس قمنا بتوزيع عدد معين من استمارات أداة القياس (الاستبيان) على مجموعة من الوكالات بالغرب الجزائري، وبمكان الإقامة (سعيدة)، وعلى بعض الوكالات المشاركة في الصالون الدولي للسياحة، والأسفار SITEV الطبعة السادسة عشر، والمنظم خلال منتصف شهر ماي عام 2015 بقصر المعارض SAFEX بالجزائر العاصمة، بالإضافة الى التوزيع الالكتروني عبر البريد الالكتروني لمجموعة معتبرة من وكالاتنا السياحية.

-**الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية بداية من شهر مارس 2015 إلى غاية نهاية شهر ديسمبر من نفس السنة، واعتمدت إعادة توزيع الاستمارة الكترونيا بعد انقضاء شهر رمضان والتوقف المؤقت للذهاب الى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة، على الوكالات التي مسها نفس التوزيع سابقا أو تلك الوكالات التي وزع عليها الاستبيان بمقر تواجدها أو بالمعرض من قبل ولم تقم بملاؤ ورد الاستمارات.

-**الحدود المنهجية:** تتمثل الحدود المنهجية لهذه الدراسة في العينة التي إذا كان عدد أفرادها ممثلا إحصائيا، فإنه ليس كذلك الى حد معين بسبب الاختلافات بين الوكالات السياحية فيما يتعلق بنوع السياحة، وباختلاف المناطق الجغرافية المتواجدة بها. رغم ذلك، فإن هذا العامل لا ينقص من علمية النتائج التي سنتوصل إليها هذه الدراسة إذا التزمت بالشروط الموضوعية في كافة مراحل إنجازها التطبيقية.

ومن الحدود التي يخشى أن تتأثر بها هذه الدراسة المقاييس الموظفة لجمع البيانات. فرغم أن كل هذه المقاييس متداولة ويفترض أنها تتمتع بالصدق والثبات، إلا أن بعض هذه المقاييس تبقى ثمة شكوك حول صدقها وثباتها رغم أنها قد تكون أفضل ما يتوفر أمام الباحث على العموم.

10- صعوبات الدراسة:

بالرغم من الجهود المبذولة لإجراء الدراسة، إلا أنها تبقى دون التطلعات، لذلك فإن جل الصعوبات التي واجهتنا كانت بخصوص الجانب التطبيقي والمتمثلة أغلبها فيما يلي:

-عدم تعاون الوكالات معنا بالقدر الكاف في تقديم المعلومات الخاصة بالدراسة وملاؤ الاستبيانات في أجال مقبولة؛

-صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالوكالات، خاصة من حيث الأرقام والإحصائيات الحديثة من مختلف المصادر.

11- أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

يمكن تحديد الدوافع الكامنة وراء اختيار الموضوع في:

- التحول الذي شهده التوجه التسويقي نظرا للتغيرات الطارئة على بيئة الاعمال، والتي سيطرت عليها الموارد غير الملموسة كمصدر أساسي لتطوير الأداء وتحقيق التميز؛

- كون سوق السياحة في الجزائر لها خصوصية المنافسة وضخامة عدد الوكالات، مما يدفعها لاستخدام تقنيات تسويقية فعالة والسعي للتميز بكثير من الجهد؛

## الإطار العام للدراسة

-الرغبة الشديدة للوكالات السياحية في الجزائر إلى تنويع العروض السياحية والخدمات، لكسب وفاء العملاء؛

-ضرورة تنويع النشاط الاقتصادي الجزائري، وعدم الاتكال على المصادر الزائلة؛

-حدائة الموضوع وجاذبيته للدراسة خصوصا كمفهوم وتوجه جديد للتسويق ذو مميزات خاصة، كذلك يعتبر كمدخل جديد لتطوير الأداء وتحقيق الميزة التنافسية؛

-ارتباط الموضوع بتخصص الباحث والذي هو تسويق الخدمات.

12- **هيكل الدراسة:** يضم هذا البحث في طياته بالإضافة إلى الإطار العام للدراسة أربع فصول رئيسية تغطي في مجملها الإطار النظري للدراسة والدراسة الميدانية، وختم البحث بعرض نظرة عامة على ضوء النتائج المتوصل إليها، وفيما يلي توضيح مختصر لمحتويات هذه الدراسة في الشكل الموالي:



الشكل رقم 02: مخطط الدراسة النظري والتطبيقي.  
تم إعداده من طرفنا اعتمادا على تقسيم الدراسة.

## الفصل الأول

# السياحة كركيزة للتنمية المستدامة

تمهيد:

- 1- مدخل في صناعة السياحة.
  - 2- التنمية من خلال السياحة وأبعادها.
  - 3- آفاق وامكانيات إحلال السياحة المستدامة في الجزائر.
- خاتمة الفصل.

**تمهيد:**

لقد أدركت الكثير من الدول القيمة الحقيقية لقطاع السياحة في دعم الدخل الوطني وميزان المدفوعات، فلم يعد قطاع ترفيهي فحسب بل أصبح صناعة مهمة، لذلك وجب تطوير هذا القطاع الاستراتيجي على المستوى الاقتصادي، الثقافي الاجتماعي والبيئي.

وتمثل السياحة منشطا لحركة التنمية، وقاطرة التنمية الاقتصادية، ومصدرا رئيسيا من مصادر الدخل القومي، والنقد الأجنبي، بالإضافة الى المساهمات غير المباشرة في قطاع السياحة والتمثلة في الخدمات المصاحبة للسفر والسياحة مثل المطاعم والفنادق، وذلك لتشابك هذه الصناعة مع الكثير من القطاعات الإنتاجية والخدمية والتي تزيد عن 70 صناعة مغذية كما تعتبر السياحة من اهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل.<sup>1</sup>

وتعتبر السياحة نشاطا ضروريا لحياة الناس تمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية، ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي، رغم أهميته لا يمكنه أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.

إن نسبة كبيرة من الانعكاسات السلبية للنشاط السياحي يمكن تفاديها من خلال سياسة تنموية رشيدة ولكن قبلية، أي وكما يقال "الوقاية خير من العلاج". بمعنى يمكن المحافظة وتطوير الآثار الإيجابية للسياحة.

وختاما نقول أن صناعة السياحة سلاح ذو حدين ليس فقط في الأمد القصير لكن في الأجل المتوسط و الطويل، لذا وجب تبني فلسفة جديدة في الحقل السياحي لكي نضمن زيادة المنافع الاقتصادية و الاجتماعية و عدم القضاء على نظام القيم و التقاليد السائدة في المجتمع حتى لا يفقد المجتمع هويته،<sup>2</sup> و يحافظ على إرثه الثقافي الحضاري لضمان الاستدامة السياحية.

ومن خلال هذا الفصل والذي يتكون من ثلاثة أجزاء، والذي سنتعرض من خلاله إلى: مفاهيم أساسية في السياحة، وعلاقتها بالقطاعات الأخرى، ووكالات السياحة والأسفار والمنظمات السياحية، ثم نتناول في الجزء الثاني من هذا الفصل عنصر مهم وهو السياحة المستدامة، ثم في الجزء الثالث نتعرض ل: أفاق السياحة المستدامة في الجزائر بحيث سيتم توضيح الإمكانيات السياحية التي تزخر بها البلاد، والاستراتيجية السياحية ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم أفاق 2030، لنختم في هذا الجزء بأهم التحديات التي تقف كرهانات أساسية وجب على الجميع أخذها في الحسبان أثناء تطوير المخططات وتنفيذها.

<sup>1</sup> - شريف محمد علي أحمد، دور الاقتصاد الأخضر في التنمية المستدامة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص 119.

<sup>2</sup> - صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1998، ص 37.

## 1-مدخل في صناعة السياحة.

## 1-1- جذور الحركة السياحية وتطورها.

يرجع الخبير السياحي الأستاذ "شمولر جوستاف" أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه<sup>1</sup>، فلقد كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء أكانت لتأمين الطعام أم أماكن للسكن، أم بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي. وقد بدأ الإنسان الأول حياته الأولى، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، منتقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح والترفيه، وتمثل ذلك في مشاهدة مناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون<sup>2</sup>.

بالرجوع إلى نظرية "ماسلو" للدوافع الإنسانية، نجد أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة للسلوك الإنساني. وهذه الاحتياجات تكون مرتبة بشكل هرمي وتندرج الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع من القاعدة صعودا إلى القمة، حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب ثم الحاجة إلى الأمان والضمان (كالمنزل والوظيفة) ثم تأتي الحاجة إلى أن يصبح الشخص مقبولا من قبل مجموعة اجتماعية معينة إلى أن نصل إلى قرب القمة وهي الحاجة إلى تحقيق الذات أو بناء الشخصية. ويدخل ضمن المجموعة الأخيرة الحاجة إلى تجربة جديدة أو الحاجة إلى التغيير بهدف التخلص من الروتين أو القيود أو ضغوط الحياة اليومية<sup>3</sup>.

يشير الباحثون إلى تواجد أشكال عديدة للسياحة منذ العصور القديمة<sup>4</sup> ويتجلى ذلك، على سبيل المثال، من خلال الأسفار الكثيرة التي كان يقوم بها الرومان إلى اليونان من أجل الدراسة والبحث وإلى بلاد مصر من أجل المتعة والترفيه ومن خلال ترددهم كذلك على المنابع الحموية بهدف المرح والاستحمام والراحة. وعليه يمكن القول أن غريزة التنقل و الترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تلبية المتطلبات المعيشية و من اجل حياة أفضل و لم تكن هناك جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه و لم تكن هناك قوانين و أعراف تحد أو تحكم تصرفاته و التزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها.

ويمكن حصر التطور التاريخي للسياحة في عدد من المراحل كالتالي:

**مرحلة العصور القديم:** تشمل هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لغايات عسكرية وسياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية، ولعل من أبسط أشكال السفر تنقلات البدو بحثا عن الكلاً والماء، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية .

1 - موسى سداوي: **أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة**، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر)، 10/09/2010م.

2 - مصطفى عبد القادر: **دور الإعلان في التسويق السياحي**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 38.

3- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ **السفر والسياحة**، الأردن، 2001، ص 82.

4- Pierre PY, **Le tourisme : un phénomène économique**. Ed Les Etudes de la Documentation Française. 1996, page 5.

وعموماً لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط ومفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " أولمبيا " للاشتراك في الألعاب الأولمبية .... الخ وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سفر الرومان لزيارة الأهرامات.

كما أن الكتب تتحدث عن الكثير من الأسفار والرحلات الكثيرة والتي يمكن اعتبارها أوليات في السياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حالياً، لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:<sup>1</sup>

أ- تحقيق الفائدة: وهي عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، وهذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثاً عن السلع النادرة.

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم " مرسليليا " ، حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة عكس الفينيقيين الذين يرحلون في كل الاتجاهات.

وثمة رحلات كانت تقوم بها قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم في سورة قريش، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له.

ب- حب الاستطلاع : إن هذا الدافع يحث الأفراد إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي " هيرودوت " مثلاً على ذلك، والتي تمثل أحياناً البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

ج- الدافع الديني : دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع " بوذا " كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة الآلهة، وبنانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي حيث أصبحت رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية ولا يزال الأمر مستمراً إلى يوم الناس هذا.

كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

**مرحلة العصور الوسطى :** كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الرحلات، الدراسة...، ولقد انفرد العرب من الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية، حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 15.

أنحاء العالم وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة.

ومن أهم الرحالة العرب آنذاك، نجد " ابن بطوطة " وكتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار " ، الذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك " أبو عبيدة البكري " وكتابه " المسالك والممالك " ، الذي وضع عن غرب إفريقيا، بالإضافة إلى " ابن جبير " الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وكذلك الروايات التي كتبت مثل: السند باد وألف ليلة وليلة، حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق.

أما بالنسبة للأوروبيين، فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي " شارلمان " إلى بغداد في عصر الخليفة "هارون الرشيد" عام 797 هجرية، بعد ذلك قام الإيطالي " ماركو بولو " برحلة إلى الصين مروراً بالخليج العربي.

كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاداً جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالباً ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي.

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقتاً وتفرغاً وأموالاً فائضة عن الحاجة.<sup>1</sup>

**مرحلة العصور الحديثة:** بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاستكشافات نجد اكتشاف " كولومبس " لأمريكا في عام 1492 ، ثم رحلة البرتغالي " فاسكو دي قاما " الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498 ، ثم تلتها رحلات " مجلان " البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم. حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والحضارية والصناعية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة.<sup>2</sup>

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقديم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الاهتمام قبل ذلك كان منصباً على استعمالها في المجال الحربي

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص 16 .

<sup>2</sup> - دخالد مقابلة ، فيصل الحاج ذيب : صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط 1 ، الأردن، 2000 ، ص 39.

فقط، حيث أصبح التنقل بين الدول والقارات أكثر سهولة، مما أدى إلى ازدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية وإحلال السلام بين العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي والسياسي.

وقد برز الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية.

ويلاحظ من خلال المراحل السابق ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة وكنشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم الظاهرة ومسارها.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، واقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة، أهمها<sup>1</sup>:

- ✓ تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الاضطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم؛
- ✓ تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة ارتفاع معدلات مداخل الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال؛
- ✓ التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء؛
- ✓ التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين الدول؛

وجميع هذه العوامل عملت مجتمعة على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الاهتمام بها.

## 1-2-1- مفاهيم أساسية في السياحة:

1-2-1- مفهوم السياحة : السياحة مفهوم حديث، لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، وبعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية.

ألفظة سياحة باللغات الأجنبية<sup>2</sup> لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر ومن مختلف الجنسيات واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل (سان موريس) بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة بفرنسا). وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس و المدن الواقعة على هذا الطريق وكذلك وصفا لمدينة باريس و أماكن المتعة فيها، و أخيرا تحدث الدليل عن ما اسماء بالرحلة القصيرة ( petit tour ) و الرحلة الطويلة (grand tour). فالرحلة الصغيرة كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا أما الرحلة الطويلة فتشمل بالإضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة بوردون.

<sup>1</sup> - عثمان محمود غنيم، م. بنيتا نبيل سع د. *التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003. ص ص 36-37.

<sup>2</sup> - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 44.

و في القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة (Grand tour) إلى (Faire le grand tour) ، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل شاب انجليزي مهذب في أوروبا لمواصلة تعليمه. تم تطور المصطلح بتسمية الشباب الانجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة بالسياح touristes، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية.

واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي السائح touriste والسياحة tourisme من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة، الراحة و الاستجمام... الخ.

ب- لفظة السياحة باللغة العربية: في المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبارة «ساح في الأرض» تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وجاء في موضع آخر أن لفظة السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه. وقد ورد في القران الكريم ذكر لفظ ساح وبعض مشتقاتها في أكثر من موضع، ففي صورة التوبة ورد قوله تعالى: «براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين». وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي نفس السورة ورد "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله...". والسائحون تعني الصائمون استنادا لقول رسول الله "صلى الله عليه وسلم": "سياحة أمتي الصوم"، ويقول المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى: " عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...". والسائحات تعني الصائمات، وسمي الصائم سائحا لأنه يسبح في النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات يضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية.<sup>1</sup>

وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة بمعناها الحالي دخلت إلى اللغة العربية مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى.

**1-2-2 - تعريف السياحة :** عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل بحسب الزاوية التي ينظر منها. فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية... الخ.

▪ يقول "جيرارد جيبلاتو" Gérard Guibilato الخبير والكاتب المتخصص في السياحة "إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> - Gérard Guibilato. *Economie Touristique*, Ed. Delta et Spes, 1983, page10.

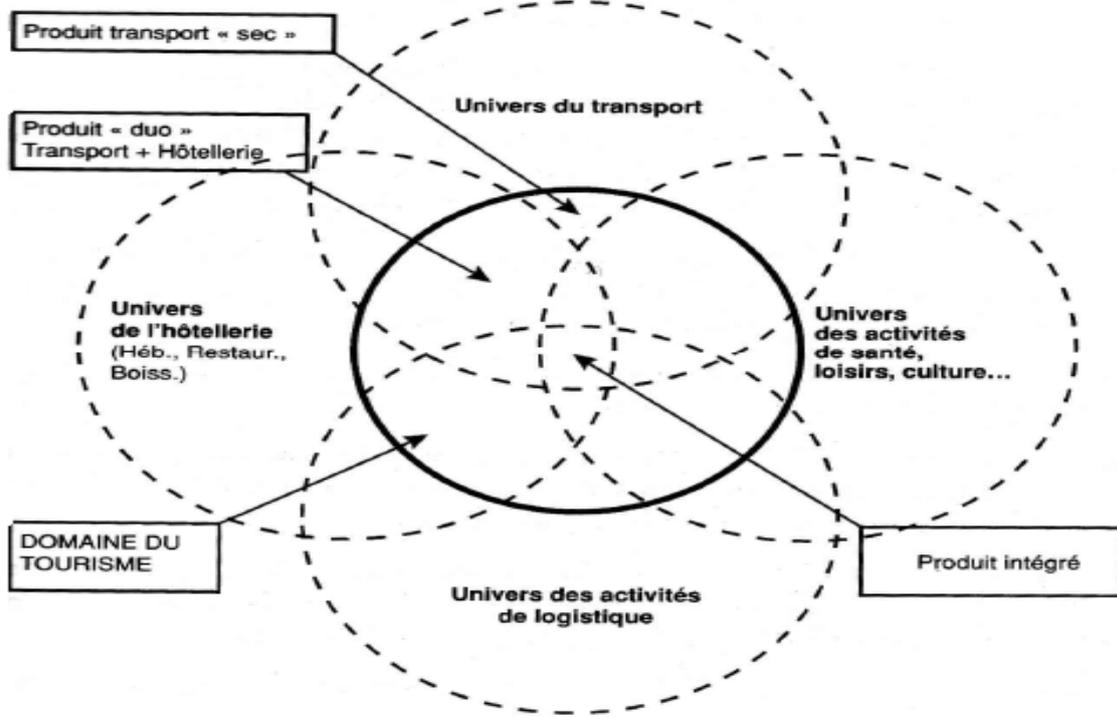
فالسياحة هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا، وهي نشاط أفقي يمس عدة وظائف<sup>1</sup>، وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والترفيه والتنشيط وحب الاطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح.

إن المنتج أو الخدمة السياحية كبيرة التعقيد، وذو طبيعة الدمج والتي تظهر على مستويين<sup>2</sup>:

-المنتج السياحي عبارة عن خليط، بمعنى أنه يجمع ما بين الأملاك والخدمات الخاصة مع الأملاك والخدمات العمومية (التراث والمساحات الطبيعية، المرافق والهياكل.....).

-المنتج السياحي هو حزمة تظهر على شكل تسلسل مجموعة من الخدمات والمنتجات السوقية (حجز، نقل، إقامة، إطعام، زيارة،.....).

لازاتو جيوتار وبالفى<sup>3</sup> قاموا بتوضيح الجانب المدمج لרزمة من الخدمات السياحية (أنظر الشكل رقم 03) والذي يسهل التمييز بين شراء خدمة فقط كتذكرة طائرة إلى شراء المنتج كامل الإدماج (رحلة بحرية (croisière)) مرورا بإمكانية شراء منتج ثانوي (تذكرة + فندق).



Source : Lozato-Giotart J.P. et Balfet M. (2007, p. 73).

الشكل رقم: 03 درجة الإدماج للخدمات المشكلة للمنتج السياحي.

تعقد المنتج السياحي تتجلى أيضا من خلال التنوع الملحوظ للفاعلين في السوق السياحي، فبغض النظر عن السائح (الفاعل الأساسي في التجربة السياحية) نجد أربع قطاعات تشكل أكبر الفاعلين في السلسلة السياحية (أنظر الملحق رقم 01).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Bernard Scheou, *Du Tourisme Durable Au Tourisme Equitable : quelle Ethique Pour Le Tourisme De Demain ?* De Boeck, Bruxelles, 2009, page 219.

<sup>2</sup> - Caccamo J. L., Solonandrasana B. *L'innovation dans l'industrie touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006.

<sup>3</sup> - Lozato-Giotart J.P., Balfet M. *Management du tourisme*, Pearson Education, Paris, 2007.

<sup>4</sup> - Fraenkel S., Iunius R.F. *Industrie de l'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 2008, 195 p.

إن تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها أو تنظيمها يشكلان صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة. وعليه سنتطرق إلى تعاريف مختلفة للسياحة وسنحاول في الأخير استنتاج النقاط المشتركة بينها والتي يمكن من خلالها إعطاء مفهوم شامل لهذه الظاهرة.

■ تعريف معجم بيار لاروس "P. LAROUSSE"  
"السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه<sup>1</sup>. يفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس.

في الواقع، يعتبر هذا التعريف كلاسيكيا و عاما جدا لأنه لا يأخذ بالمفاهيم الحديثة للسياحة حيث لم يصبح هدفها يتمثل في الترفيه فقط كما سنرى ذلك لاحقا.

■ تعريف الأستاذين السويسريين هونزيكير و كرافت ( Hunziker et Kraft )  
يعرف هذان الخبيران السياحة على أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل"<sup>2</sup>

من خلال هذا التعريف، نستنتج أن مفهوم السياحة يرتكز على ثلاثة معايير، يتمثل المعيار الأول في التنقل من مكان الإقامة المعهود، أي القيام بسفر إلى مكان أو مقصد جديد. أما المعيار الثاني فيتعلق بمكان المكوث أو الإقامة إذ لا يجب أن يشكل أو يتحول إلى إقامة رئيسية أو دائمة. بينما نجد المعيار الثالث يتمثل في الدافع أو الغاية من السفر أو التنقل الذي يجب ألا يتم من أجل ممارسة عمل بمقابل.

■ تعريف حسين كفاي: تعرف السياحة من طرف هذا الأستاذ والباحث في الاقتصاد السياحي على أنها "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي"<sup>3</sup>

■ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: تعتبر الأكاديمية الدولية للسياحة أن «السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح»<sup>4</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الأكاديمية الدولية للسياحة ولو أنها ربطت السياحة بالرحلات والترفيه إلا أنها أعطت لها بعدا اقتصاديا واضحا إذ تعتبرها كصناعة تهدف إلى سد حاجات السائح.

■ تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: تعني السياحة بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر"<sup>5</sup>

1- P. LAROUSSE . *Le Petit Larousse*, Ed. Librairie Larousse ,1980.

2- Ahmed Tessa . *Economie Touristique et Aménagement du territoire* , Ed, OPU ,1993 ,page 21.

3- حسين كفاي ، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1991 ، ص 12 .

4 -سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 57.

5 - Pierre PY, *Le tourisme : un phénomène économique* . Op cite .page 14.

ينطبق هذا التعريف الشامل سواء على السياحة الداخلية (المحلية) أم الخارجية (الدولية)، وقد تم اعتماده من طرف هذه المنظمة كمفهوم عام للسياحة تستخدمه في منشوراتها وفي معاملاتها الرسمية مع كل بلدان العالم.

■ يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم وحمدي الديب في كتابهما جغرافية السياحة 1995: أنها خليط من الظواهر والعلاقات التي تنبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة -الرحلة-والثبات -الإقامة-، و أن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة و أن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.<sup>1</sup>

■ و يعرفها الأستاذ هشام البيض من المغرب على أنها مجموعة خدمات مترابطة في إطار تقسيم العمل مشكلة ما يعرف ب "package" و المتمثل بالاستهلاك السياحي (الإقامة، النقل، الإطعام، نشاطات الدليل السياحي، ..... الخ)، أين يمكن أن نضيف النشاطات الحرفية.

من خلال كل هذه التعاريف يمكن تحديد السمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في الظاهرة السياحية في النقاط التالية:

- تتمثل ظاهرة السياحة في هجرة الأفراد سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي لدوافع (خارجة عن البحث أو العمل أو البحث عن سكن للإقامة).
- السياحة كنشاط هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.
- هي نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي أو ديناميكي هو الرحلة وآخر ثابت وهو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى سنة. أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرين ساعة لا يعد نشاطا سياحيا.
- السياحة كنشاط مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
- السياحة تعني استغلال أوقات الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث بالبهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
- لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل.
- يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع ويستثنى من كان بخلاف ذلك.

وأخيرا، يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها وبناء على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية<sup>2</sup>. علما أن أغلبية السياح في العالم ينتقلون داخل الإقليم الوطني وعددهم يفوق عدد السياح العابرين للحدود.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 22.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، صفحة 49.

**1-2-3 - مفهوم السائح:** بما أنه لا يوجد سياحة من دون سياح ولا أماكن سياحية من دون عدد منطقي من السياح فلا بد من معرفة خصائص وميزات السائح.

- أ- أهمية تعريف السائح: إن لتعريف السائح وتحديد معالمه أهمية كبيرة تتجسد بالنقاط التالية:
- من الناحية الإحصائية، لا يمكن عمل إحصائيات وجمع بيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم، إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه لكي يميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى. وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.
  - من الناحية الاقتصادية، فإن كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيئة من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا، مهما كانت صورته سواء أكان إنفاقا على الإقامة، أم على الطعام، أم على وسائل الانتقال، أم على المشتريات... الخ. وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.
  - من الناحية الإدارية والتنظيمية لا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقدم الخدمات لهم لكي تشكل هذه المنشآت بمجموعها الحكومية منها والخاصة، القطاع السياحي.

إن السائح يمثل النواة الأساسية للنشاط السياحي، كما أنه الركيزة الأساسية لأية استراتيجية تسويقية في الميدان السياحي.

وقد عرف أوجيلفي **OGILVIE (1938)** السائح على أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية: <sup>1</sup>

1. أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة.
  2. أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح.
- وسعيا لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد .

ويستثني هذا التعريف:

- ✓ الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة.
- ✓ الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.
- ✓ الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.
- ✓ الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه.
- ✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ✓ الخبراء أو الموظفين العاملين في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطين بعقود عمل مؤقتة.
- ✓ طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

<sup>1</sup> - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 46-47.

قامت هيئة الأمم المتحدة بمناقشة تعريف السائح في المؤتمر السياحي الدولي المنعقد في روما للفترة من 19 أوت إلى 9 سبتمبر 1963، وانتهى الأمر إلى أن السياح هم زوار مؤقتون يمكثون أربعاً وعشرين ساعة على الأقل بغرض قضاء وقت الفراغ في الترويج عن النفس أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات.

أما السائح الداخلي فهو أي شخص يقيم في دولة ما أياً كانت جنسيته يغادر محل إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة ولا تزيد عن 364 يوماً وبحيث يقطع مسافة لا تقل عن 52 ميلاً وتصل إلى مائة ميل وعلى ألا يكون انتقاله لممارسة نشاط يؤجر عليه بل لقضاء وقت الفراغ في ترفيهه، أو علاج، أو دراسة، أو دوافع دينية، أو ثقافية، أو رياضية، أو مؤتمرات أو أسباب عائلية.<sup>1</sup>

حسب المنظمة العالمية للسياحة، السائح هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر ويمضي على الأقل ليلة واحدة لنشاط خارج العمل في البلد المزار. ويختلف نوع الزائر حسب دوافع الرحلة: المتعة، أو زيارة الأهل والأصدقاء، أو السفر للأعمال، أو التبرصات والمؤتمرات، أو زيارة الأماكن المقدسة، أو العلاج، أو التظاهرات الثقافية والرياضية والمعارض.

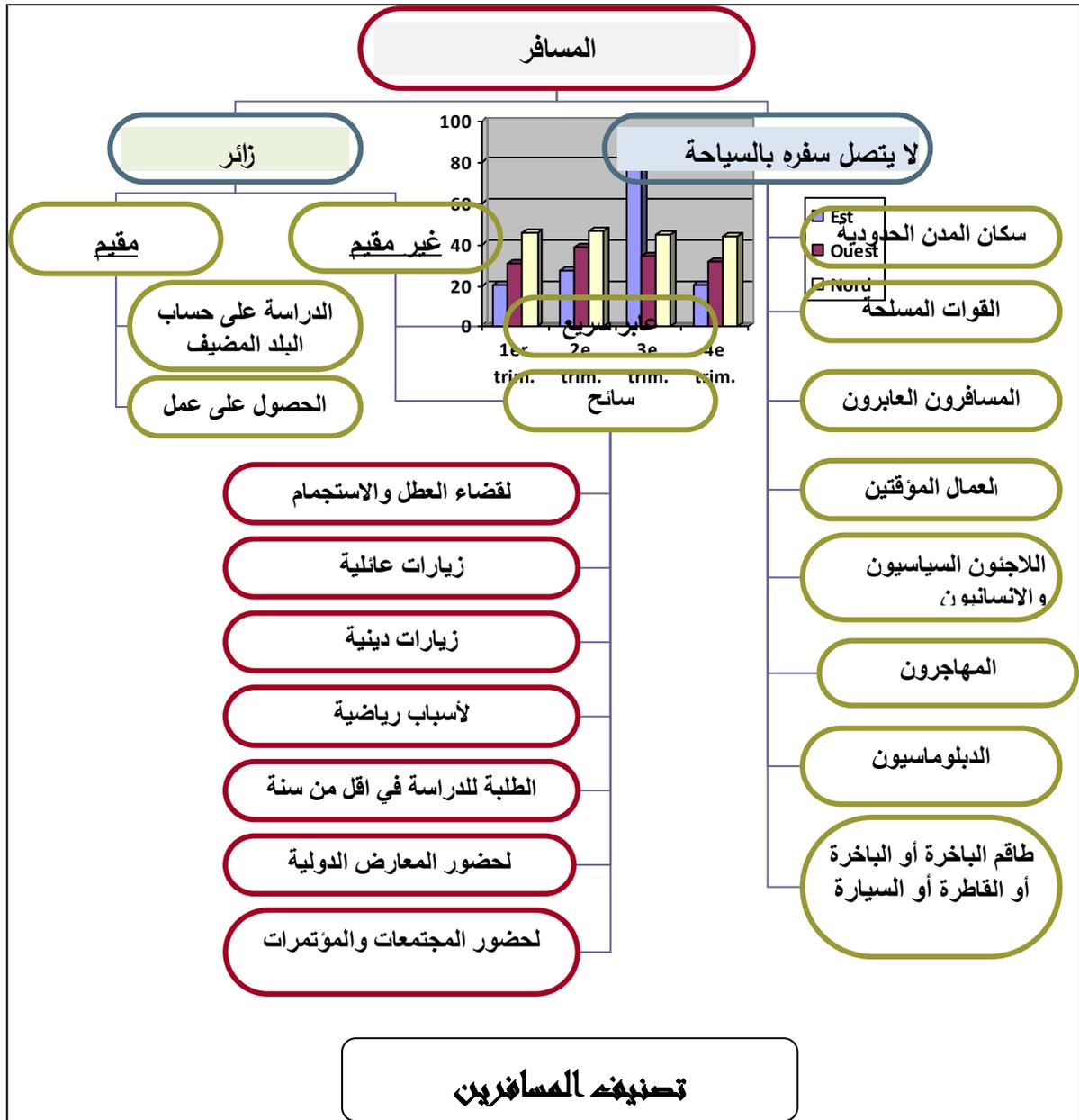
وفي الجدول والشكل التاليين سنقوم بتوضيح السائحين وغير السائحين وتصنيف المسافرين عموماً على الترتيب كما يلي:

#### جدول رقم 01: الزائرون وفق إحصاءات السياحة الداخلية

زائرون لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون يشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني ( ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه).	الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة... إلخ.
المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة.	الأشخاص المشتركون في مؤتمرات أو اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... إلخ.
الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهاباً وإياباً.	الأشخاص كمسافرين لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... إلخ.
أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.	المسافرون للأعمال كموظفي الشركات التجارية والصناعية.
البدو الرحل.	الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق و مدن اخرى

المصدر: عيلة عبد الحميد البخاري، اقتصاديات السياحة، 2012 ص 14

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، صفحة 23.



**المصدر:** مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، *مبادئ السفر والسياحة*، الأردن، 2001،  
صفحة 58.  
**الشكل رقم 04:** تصنيف المسافرين.

### 3-1 - أنواع السياحة، خصائصها، وأبعادها.

**1-3-1 - أنواع السياحة.** تتباين أنواع\* السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها، فتنوع معها البرامج السياحية وكذا البرامج التنشيطية والترويجية بالاعتماد على عدة وسائل وأساليب إعلامية.

\* تفضل المدرسة الإسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي الإسباني "البييرال" أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ "بيرنيكر" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط السياحة وأشكالها، وترى أن أنماط السياحة هي نتيجة الأغراض التي يقصدها السائح من وراء

طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: 1

- سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية: تتمثل في سفر مجموعة أشخاص عادة تربطهم علاقات معينة، وتسمى أيضا السياحة الشاملة، وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد، وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن، وتتضمن الشمول في بعض الخدمات كالنقل، وجميعها يقدم في نظام خاص وبسعر الجملة، كأحد إشكالات الرحلات البحرية وقد صممت له في السنوات الأخيرة سفن صغيرة الحجم.

طبقا لوسائل المواصلات: 2

- سياحة بحرية أو نهريّة
- سياحة جوية (الطائرات)
- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، ...)

وفقا للسن: 3

- سياحة الطلائع، تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات، كبرامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية، تثقيفية ولاستكشاف الطبيعة.
- سياحة الشباب: تكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتنتمى بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية.
- سياحة الناضجين: وتكون في المرحلة 35-55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، ولذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء والجبال والريف وغير ذلك من مناطق الاستجمام والراحة والاسترخاء.
- سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتشارا، وتنتشر بكثرة في الدول الغربية. وتقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات.

وفقا لجنسية السائحين: 4 ويسمى عثمان غنيم هذا المعيار بمعيار البعد المكاني، وحسبه تنقسم السياحة إلى:

- السياحة الدولية (الخارجية): وتتمثل في السائح الوافد من الدول العربية أو من بقية دول العالم، ولكل غرضه من الرحلة السياحية التي يقوم بها وترتكز رحلته على عوامل علاجية، دينية أو ترفيهية، وتحتل السياحة الدولية نسبة 75% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة وتصرف خلالها عملات صعبة بالدرجة الأولى.
- السياحة الداخلية: أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لا نستطيع أن تستغني عنها وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة بحوالي 55% من مجموع النشاط السياحي بها، ووجد أن السياحة المحلية تعادل حوالي

رحلته و تمثل هذه الأعراض العامل المعنوي كسياحة الاستجمام و السياحة الثقافية و الرياضية و السياحة الاقتصادية و السياسية و غيرها. أما أشكال السياحة فتكون تبعا لأسبابها و آثارها الخارجية كالسياحة طبقا لوسائل النقل و طبقا للآثار على ميزان المدفوعات. (مأخوذة من كتاب مثنى طه الحوري- مرجع سابق- ص 72).

1- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 47.

2- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 48.

3- ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - مرجع سابق - صفحة 67.

4- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 49.

عشرة أضعاف السياحة الدولية من حيث عدد السياح، وقد شهدت هذه السياحة حركة تطور ونمو سريعة في معظم أنحاء العالم في العقود الأخيرة وخاصة في الدول النامية.<sup>1</sup>

- سياحة المواطنين غير المقيمين و الذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في كثير من دول العالم التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل و الكامل و المنتج و المربح لجميع مواطنيها، و أمام الظروف السيئة التي يعيشها المواطنين في الداخل و رغبة في تحسين مستوى معيشتهم يسعى كل منهم إلى الحصول على فرصة عمل مجزية بالخارج، و عندما يقضي فترة من الزمن تتكون لديه مدخرات مناسبة، و في نفس الوقت يتولد لديه الحنين لزيارة الأهل و الوطن، و من هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح و في الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل و الالتقاء بالأصحاب و المعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.

### وفقا لمدة البرنامج السياحي:<sup>2</sup>

- السياحة لمدة أيام: وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية ومتاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.
- السياحة الموسمية: وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل برامج الترحل على الجليد شتاء أو برنامج الاصطياف صيفا. كما تنضم إلى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام.
- السياحة العابرة: وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم للحصول على إذن الدخول إلى مكان آخر أو وصول وسيلة المواصلات التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه.
- السياحة شبه المقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، وتكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، وممارسة العمل، المعارض التجارية، إلى غير ذلك. وهذا التواجد شبه الدائم يشكل عامل جذب للشركات السياحية التي تقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها والتكيف مع شعبها.

وفقا لدوافع السفر: ويعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتنقسم وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

- السياحة الترفيهية: وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من السياحة القديمة والأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من 75% من السياح.<sup>3</sup>
- السياحة الثقافية: وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح و هي أساسا ذات طبيعة ذهنية و لكن التركيز على هذا النوع

<sup>1</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - مرجع سابق - صفحة 32.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 51.

<sup>3</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 53.

من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية و تاريخ الشعوب لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الأخذ في الحسبان كافة هذه الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية.<sup>1</sup> و من أشهر المواقع السياحية التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط بوصفها منطقة الحضارات القديمة و مهد الأديان السماوية جميعا. في مقدمتها مصر (الحضارة الفرعونية) والعراق (حضارة الرافدين).<sup>2</sup>

- السياحة العلاجية: وهي التي يكون الغرض منها العلاج من أمراض معينة أو تهدئة الأعصاب والاسترخاء.

وقد عرف" الاتحاد العالمي للسياحة "السياحة العلاجية بأنها (تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ).

أما" كلاوس كولينات "فعرها في كتابه "جغرافية السياحة ووقت الفراغ" بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية.<sup>3</sup>

وتعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية . وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية يلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه كان بهدف ديني وصحي في آن واحد، إذ كان الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية هي أماكن مقدسة، وكانوا يظنون أن الأثر العلاجي بهذه المياه يأتي من قوى ربانية خارقة للطبيعة . وهكذا كانت المياه قديما تعد بمثابة الإله الذي يحقق الشفاء للمرضى، ولذلك عبد الناس الأنهار، مثل ما كان الأمر في الأزمنة الغابرة بنهر النيل.<sup>4</sup>

وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية وباختلاف طرق استغلالها في هذا المجال.

وتقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى:<sup>5</sup>

- مناطق بها مياه معدنية، تستعمل للشرب أو للاستحمام.
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية، إضافة إلى جوها العلاجي، الذي يستغل للاستشفاء.
- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج، كالطمي والدفن في الرمال، ووجود كهوف تنبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض .

- السياحة الدينية: هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، وتعتبر زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة.<sup>6</sup>

1- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 53.

2- مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة 83.

3 - كلاوس كولينات، *جغرافية السياحة ووقت الفراغ*، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية ، عمان ، 1991 ، ص66 .

4 - عادل طاهر، *السياحة العلاجية*، منشورات الاتحاد العربي للسياحة ، القاهرة ، 1973 ، ص 12 .

5 - عبد الرحمن أبو رياح، *"السياحة العربية"*، أبعاد ومرتكزات، القاهرة: منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975 ، ص267 .

6- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 54.

- سياحة المؤتمرات: هذا النمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة.

ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال ويجب الاهتمام بهذا النمط من السياحة ومحاولة توفير عناصر الجذب السياحية الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة.<sup>1</sup>

- السياحة الرياضية: هذا النمط يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء، الصيد، التجديف، التزلج على الجليد، تسلق الجبال، ركوب السيارات والدراجات والاشتراك في المنافسات الرياضية المختلفة.<sup>2</sup> ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية للدول المضيفة (مدينة Montréal لم تكن معروفة دولياً ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام 1976 اشتهرت هذه المدينة وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي).

- السياحة الاقتصادية (تعرف بـسياحة الأعمال): وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية، غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20% من حجم حركة السياحة الدولية.<sup>3</sup>

- السياحة السياسية: كـالاشتراك في المناسبات أو الأحداث السياسية التي غالباً ما يصاحبها من تسهيلات السفر ومهرجانات واحتفالات (مثل تنويع ملكة بريطانيا الذي اجتذب الألوف من الزائرين الأجانب إلى لندن).<sup>4</sup>

- سياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد من السياح بغرض التعليم والتدريب.

- سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقاً رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.<sup>5</sup>

- السياحة الاجتماعية: وهي السياحة القائمة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة في مواسم العطل والأعياد والاحتفالات.

- السياحة البيئية: تعرف بالسياحة العلمية أو البحثية، ويمكن القول أنها أهم الأنواع وتشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذا دراسة حركة الطيور وهجرتها.<sup>6</sup> وهي تعمل على تقليل الآثار على البيئة والثقافة المحلية وتمارس المحافظة على النظم البيئية المحلية.<sup>7</sup> وهناك

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 54.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 55.

<sup>3</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 55.

<sup>4</sup>- مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة72.

<sup>5</sup>- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي- مرجع سابق - صفحة 56.

<sup>6</sup>- الأنماط السياحية في العالم: [http://www.Peedo.net/Lifestyle/Travel Trips Relaxation/Tourismalloverwrlld.htm](http://www.Peedo.net/Lifestyle/Travel%20Trips%20Relaxation/Tourismalloverwrlld.htm).

<sup>7</sup>- عثمان محمد غنيم و بنينا نبيل سعد - التخطيط السياحي- مرجع سابق- ص159.

اصطلاح آخر هو "السياحة الأيكولوجية" Ecotourisme. وقد قامت بشرحها كاترين فولر\* كما يلي: <sup>1</sup>

السياحة الأيكولوجية هي اصطلاح جديد يجمع بين اكتشاف وفهم الإطار النباتي والحيواني في مناطق التنمية السياحية مع اتخاذ ما يلزم لحمايتها. ولذلك يتعين تنشيط السياحة الأيكولوجية مع عدم تدمير الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها.

وهناك معايير أخرى لتصنيف السياحة لا يسعنا ذكرها كلها ولكن الملاحظ أن جل التصنيفات متقاربة، فعلى سبيل المثال هناك من يصنف سياحة زيارة المواقع الأثرية والتاريخية كنوع قائم بذاته ويدرجها آخر ضمن السياحة الثقافية نظرا لإقبال طبقة المثقفين والمفكرين عليها. وسياحة السفاري والمغامرات (تلك التي تتم عبر الصحاري وتتنوع، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه إلى الوديان والمنابع وأخرى من أجل الصيد) والتي يمكن أدراجها ضمن السياحة الرياضية. تصنيف منظمة السياحة العالمية تصنيفات أخرى مثل تصنيف السياحة وفقا لمستوى التنظيم، الجهة المنظمة، إلى غير ذلك.

### 1-3-2- خصائص السياحة : يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية

الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة .

توجد صناعة السياحة و الفنادق ضمن المصروفات المظهرية أي ضمن الاستهلاك الملفت طبقا للتعبير الانجليزي و بذلك يمكن إدراجها - كما يرى الاقتصادي الكبير " كولن كلاك " القطاع الثالث من قطاعات الإنتاج باعتبار أن القطاع الأول قد وصف بأنه الذي يضمّ النشاط الزراعي، القطاع الثاني هو قطاع النشاط الصناعي، أما القطاع الثالث فهو قطاع الخدمات البشرية ، ونظرا لمحدودية الاستعانة بالآلات في القطاع الثالث فإنّ القوّة الإنتاجية في عمل الإنسان ضمن هذا القطاع لا يمكن أن تزيد إلا في حدود ضيقة، و خاصة في السياحة التي لا يزال العمل البشري فيها هو الأساس ، فصناعة الفنادق لا يمكن أداء معظم خدماتها بواسطة الآلات ، و خير دليل على ذلك ما تعاني منه دول كثيرة من نقص في الأيدي العاملة في المهن الفندقية و السياحية و هذا ما يدعم حجة وجوب الاهتمام بالسياحة في الدول النامية .

ويرى " فور استنيه " في كتابه " الأمل الكبير للقرن العشرين " أنّ ظاهرة اكتفاء المستهلكين تبدو أولاً بالنسبة للحاجات الضرورية ثمّ بالنسبة للحاجات الثانوية هو على العكس، لَمّا كان إنتاج القطاع الثالث مجردا من التقدم الفني أو (التكنولوجي)، فقد ظلّ دائما يعاني ضعفا ولم يلاحظ أي ظاهرة من ظواهر اكتفاء المستهلكين بإنتاجه، وهذا ما يجعل الطلب على خدمات هذا القطاع في تزايد مستمر وخاصة خدمات السياحة والفنادق التي تطلّ مغرية لجماعات تتضاعف باستمرار من جراء الطلب الكبير عليها ونقص العاملين فيها. <sup>2</sup>

يشارك القطاع السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

\* رئيسة صندوق دعم الحياة البرية بواشنطن.

1- صلاح الدين عبد الوهاب-الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- منشأة المعارف بالإسكندرية- 1998-ص68.

2- د. بودلال علي : أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر ببيسكرة (الجزائر) ، 10/09/2010 مارس.

- أ - **خصائص الخدمات** : تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي<sup>1</sup>:
- ✓ المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.
  - ✓ التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة .
  - ✓ (التغاير) عدم التشابه: أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول، وأيضاً بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية التي تختلف خدمتها من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمزاج عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.
  - ✓ قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذباً ومتقلباً حسب المواسم.

ب - **خصائص الخدمات السياحية** : تميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ، (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها<sup>2</sup>:

- 1- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- 2- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- 3- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان.
- 4- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- 5- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- 6- تأثر السوق السياحية بالموسمية.
- 7- عدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.
- 8- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

<sup>1</sup> - سراب إلياس وآخرون **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2002، ص 27.

<sup>2</sup> - بلالطة مبارك، طواش خالد، **سوق الخدمات السياحية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 ، ص 154- 155 .

**1-3-3- أبعاد السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة:<sup>1</sup>**

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو(الشيلي)، والذي نص على المبادئ العشر التالية:

-مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.

-السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.

-السياحة عامل تنمية مستدامة.

-السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه.

-السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل.

-التزامات الفاعلين في مجال التنمية السياحية.

-(الحق في السياحة) للجميع.

-حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.

-تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وفيما يخص علاقة السياحة بالظواهر الأخرى فإنه وفي أغلب الأحيان تكون هذه العلاقة متبادلة وقائمة على اتجاهين.

**1-4-4- علاقة واثار السياحة على القطاعات المختلفة.**

إن النشاط السياحي متنوع ومرتبطة بعدة قطاعات اقتصادية واجتماعية أخرى ولا يمكن أن ينمو بمفرده، وأن نوعية الخدمات السياحية تتحدد بصفة عامة على أساس نوعية وسائل النقل، نوعية الاستقبال على مستوى المطارات والموانئ ونقاط العبور، نوعية المواد اللازمة لتحضير الوجبات الغذائية ، نوعية التنشيط الترفيهي، نوعية الصناعات التقليدية ، نوعية العلاقات الاجتماعية التي تربط السكان المحليين بالسياح ، نوعية المحيط الطبيعي ...الخ ومن ثم ، يمكن التأكيد أن النوعية في قطاع السياحة متوقفة بالدرجة الأولى على مستوى تطور النوعية في القطاعات الأخرى وأن أي خل يحدث في هذه السلسلة الطويلة المكونة للمنتجات السياحية سينعكس لا محالة بطريقة سلبية عليها .

**1-4-4-1- أثار السياحة الاقتصادية: يوجد ارتباط عضوي ما بين النشاط السياحي والمحيط**

الاقتصادي. فبالنسبة للاقتصادي، تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً هاماً ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية:

- إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل الأدوات الرياضية تجهيزات الترفيه والتسلية، المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخميم، الأثاث الموجه لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية.....الخ، أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل ، الإطعام ، التنشيط ،التسلية ، الجولات السياحية ...الخ.

<sup>1</sup> - مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - الدورة

السادسة عشر، نوفمبر 2000 ، ص 14 .

- السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل إنجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي.
- بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وكلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، الفرق الفولكلورية، الحرفيين، المنشطيين... الخ.
- تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات النفقات.
- مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل.
- توفير فرص العمل وتقليل البطالة خاصة مع زيادة الاستثمار السياحي.
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات في الآتي<sup>1</sup>:

- 1- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ \*
- 2- المدفوعات السيادية للدولة مقابل منح تأشيرات الدخول.
- 3- فروق تحويل العملة.
- 4- الإنفاق اليومي للسائحين بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على سلع وخدمات القطاعات الأخرى.
- 5- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

وبقدر ما تنعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضا في جانب العرض السياحي. فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الادخار والاقتصاد القوي ترتفع فيه نسبة الادخار بما يمكن أفراد المجتمع من ممارسة الإنفاق على الاستثمار السياحي والذي يعد أساسا لعملية تطور العرض السياحي. وعموما يمكن القول أن تطور النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الاقتصادي.<sup>2</sup>

1 - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، *تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية*، ط2، المكتتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999. ص 17.

\* حيث يجب الأخذ في الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن تحويلات الأرباح نحو الخارج ودخول العاملين الأجانب.  
2- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، صفحة 101.

## جدول يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الإنتاج النباتي. الإنتاج الحيواني. الأراضي.. الغابات والأحراش.	خضر وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب. لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن..... حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة..... أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية ..
الصناعة	صناعة خفيفة. صناعة ثقيلة. صناعة استراتيجيه. صناعة يدوية ومهن.	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة.. آلات، سيارات، كهربائيات و سائل نقل..... نפט، معادن، مصادر الطاقة .....
البناء والتشييد	الأبنية السكنية. السدود. الجسور والمعابر. المواقع الأثرية.	فنادق، شاليهات، دور الاصطياف، مراكز خدمات..... بحيرات، تخزين، طاقة، مناطق سياحية شعبية..... مواصلات، تسهيلات نقل ، جمال الطبيعة .....
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط. وسائل المواصلات والاتصالات.	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل. نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات نظام الاتصالات: بريد، برق، هاتف ، فاكس.....
الخدمات	التعليم العام والسياحي الصحة والبيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	مستوى ثقافي و حضاري، تخصصات مهن، ع سياحية. خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد.. مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن... معارض، مهرجانات ، فولكلور ،رياضة ، حفلات...
المرافق العامة	الماء. الكهرباء. المرافق الصحية.	الماء الصالح للشرب و للسقاية و الاستعمالات الأخرى.. الطاقة الكهربائية، الإنارة الترنينية.. معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام ...
المال والتمويل	النظم النقدية. تشريعات الاستثمار. النظم الجمركية.	تعليمات تداول العملات، الصرافة..... الحوافز والتسهيلات و الإجراءات للمستثمرين.
التجارة	التجارة الداخلية. التجارة الخارجية.	توفير المواد، مراكز البيع..... إجراءات التصدير، المناطق الحرة ، .....

**المصدر:** صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط1، دمشق، 2002)

بالإضافة الى الأهمية الاقتصادية المتعددة الجوانب والمشار إليها أعلاه إلا أنه قد تظهر بعض الآثار الاقتصادية السلبية كما نوضحه فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ- رفع أسعار المواد والخدمات بسبب تزايد تدفق السياح وتزايد نفقاتهم ومشترياتهم، مما يؤثر على قدرة المواطن الشرائية.
- ب- الارتفاع في الدخل في القطاع السياحي قد يشجع العاملين في بقية القطاعات الى التوجه لهذا القطاع.

<sup>1</sup> -نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 68-69.

- ت- وجود فوارق اقتصادية بين السياح والمواطنين قد يحدث استياء عند المواطنين.  
 ث- وجود فوارق بين المدن بسبب سوء التخطيط وتوزيع الاستثمارات السياحية.  
 ج- قد تؤدي القوانين (الاستثمار، الإعفاءات الضريبية.... الخ) الى استيراد المواد المختلفة الخاصة بالمشاريع من الخارج على حساب السوق المحلية.  
 ح- خروج جزء من الأموال الى خارج البلاد من قبل شركات وإدارات اجنبية، مما يؤثر على الدخل القومي.  
 خ- جلب عمالة من الخارج للعمل في القطاع السياحي يؤثر على حجم العمالة بالداخل وعدم الاستفادة من أموالهم.

**1-4-2- الآثار الاجتماعية:** لا يختلف اثنان على التأثير المتبادل بين السياحة والمجتمع ولكن السؤال المطروح هل تعتبر هذه الانعكاسات ايجابية بحتة على البيئة الاجتماعية؟

أ-الآثار الإيجابية:

- تبادل الثقافات بين الشعوب.
- زيادة الوعي السياحي.
- تعلم لغات العالم المختلفة.
- زرع قيم السلم والتسامح والاحترام.

ب-الآثار السلبية:

- كسب العادات السيئة من اختلاط السياح بالمجتمع المحلي مع انتشار الفساد والمخدرات والمشكلات الأخلاقية والسرقة.
- ضياع الهوية نتيجة لمحاولة تقليد السياح خاصة بين أوساط الشباب.

**1-4-3- علاقة السياحة بالمحيط السياسي:** إن المحيط السياسي له صلة وثيقة بالسياحة حيث تتدخل الدولة من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأيير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها قصد تلبية الحاجيات المتنوعة للطلب السياحي الداخلي والخارجي.

ولإقامة صناعة ناجحة للسياحة فإن الاستقرار السياسي يعتبر شرط جوهري، وكما يقول ريختر ووج<sup>1</sup> "قد تنهار السياحة تماما عندما تبد والظروف السياسية غير مستقرة، ويختار السائحون ببساطة أماكن بديلة.

**1-4-4- علاقة السياحة بالتكنولوجيا:** ككل القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتأثر السياحة بالمحيط التكنولوجي الذي تنمو فيه خاصة فيما يتعلق بمكونات الغرض السياحي كالنقل بشتى أنواعه و أصنافه، التجهيزات الفندقية، وسائل الإعلام و الاتصال، المنشآت القاعدية.... الخ فكلما كانت التكنولوجيا متطورة كلما انعكس هذا إيجابيا على العرض السياحي و على نوعية الخدمات بصفة عامة، و خلافا لما يعتقد البعض ، فإن السياحة الدولية مركزة بصفة أساسية في الدول المصنعة .

**1-4-5- علاقة السياحة بالثقافة:** هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة ومساهمته في التنمية، بالرغم من أن هناك من يرى أن التنمية تلتقي مع الثقافة في إطار جد

<sup>1</sup>د. مصطفى يوسف كافي، الامن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص75.

ضيق كونها نشاط غير منتج، فمنذ أكثر من عشرين عاما كانت هذه العلاقة مبهمة وغير مؤكدة.<sup>1</sup> ولكن يجب التأكيد على أن الاطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الاطلاع عن كثب بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم، كما تدفع الثقافة إلى الانفتاح الاجتماعي والرغبة في الاحتكاك بالشعوب الأخرى.<sup>2</sup> كما أن زيارة العلماء من الاختصاصات المتعددة على حساب السياح أو على حساب دولتهم لإجراء البحوث والدراسات أيضا تعد سياحة ثقافية،<sup>3</sup> هكذا فإن الثقافة الشخصية تشكل دافعا للسياحة وتشكل الثقافة الظاهرية\* عاملا مستقطبا للسياحة، وكلاهما يساهم في التنمية.

ومن ثم تمثل السياحة وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها. وبالتالي يؤثر الاستجمام بطريقة إيجابية على الثقافة وعلى الشخص والمجتمع، فمقولة "العقل السليم في الجسم السليم" هي اتزان نفسي وجسدي يحافظ عليه بواسطة الاستجمام (شغل وقت الفراغ).<sup>3</sup>

**1-4-6- السياحة والبيئة:** لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية،<sup>4</sup> ونتيجة لذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح.

وقد دعت الهيئات الدولية المعنية كالأمم المتحدة إلى عقد مؤتمرات من أجل صيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية. والمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي المتمثل بما يلي:

- المناخ بمواصفات معينة.
- هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة.
- المياه بمختلف مصادرها ومواقعها.
- الغابات والأشجار والمساحات الخضراء.
- النباتات والحيوانات.

وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها. ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة<sup>5</sup>. حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية كما أن الاستعمال المجحف للبيئة الطبيعية قد يتسبب في تدهور النشاط السياحي.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - Guy Hermet- *Culture et Développement*- Presses de la fondation Nationale des sciences politiques- 2000.

<sup>2</sup>- مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة 109.

\* تتمثل الثقافة الظاهرية فيما يبتدعه الإنسان و يسفر عنه تطور المجتمعات المتعاقبة، مثل تشييد القصور، القلاع، المساجد، الأبراج و النصب التذكارية، المسارح الضخمة و غيرها.

<sup>3</sup>- حسن الرفاعي- *مبادئ الاستجمام السياحية*- دار المسيرة للنشر و التوزيع- الأردن- 2002- صفحة49.

<sup>4</sup> - تعرف البيئة الطبيعية بأنها "مجموع العناصر الظرفية الطبيعية، الجيولوجية، الحضارية و التاريخية التي تؤثر في الإنسان في تعايشه مع الكائنات الحية الأخرى". مأخوذ من مرجع: صلاح الدين عبد الوهاب- الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- مرجع سابق-ص60.

<sup>5</sup>- مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة 117.

<sup>6</sup>- صلاح الدين عبد الوهاب- الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- مرجع سابق-ص60.

## جدول رقم: 03 أمثلة عن بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية.

العامل المسبب	الأثر على البيئة الطبيعية	الإجراء المناسب
الزحام الزائد .	ضغط بيئي . زيادة الطلب للخدمات .	تحديد طاقة الاستيعاب . تنظيم العمل .
التطوير العشوائي .	توسع على حساب المزايا . تعد على الريف ، المضاربات .	تخطيط وتنظيم وظيفي . مراعاة البيئة-مراعاة التوازن .
أنشطة : - زوارق ، محركات . - الصيد الجائر . - رحلات المشي .	إزعاج و خلل الحياة البرية . انقراض نوعي . تعد على الطبيعة .	محركات خاصة . مواقع تنظيم مراقبة . تحديد مسارات و وضع تعليمات سلوكية .
التلوث : - الصوت . - النفايات . - التخريب .	تشويه الأصوات الطبيعية . تشويه و أضرار صحية . إساءة للمكونات و الخدمات .	تعليمات و مراقبة . تعليمات و ترحيل مستمر . وضع نظام و عقوبات .
إطعام الحيوانات البرية .	تغير سلوك الحيوانات و الأذى .	تعليمات و ابتعاد الحيوانات .
الآليات : - السرعة . - سباق خارج الطرق .	حوادث- إزعاج . تخريب التربة و النبات .	تحديد السرعة - ضوابط . تحديد المسارات و الضوابط .
التقاط و جمع أشياء بالمكان .	إفراغ الحصى، صدف ، رمل، نباتات ، تذكارات .....	منع و مراقبة مستمرة .
إشعال النار بمكان غير مناسب	حرائق و تخريب و خطر	تخصيص أماكن و مراقبة .
حفريات و عبث .	تشويه البيئة - نظام الري .	منع و ضوابط .
إدخال نباتات و حيوانات غريبة	إزعاج التنوع الحيوي و البيئي	تعليمات و منع صارم .
خطوط الطاقة .	خطر و أثر مادي .	تخطيط المسارات .
تلوث الماء .	خطر صحي - تأثير بيئي .	محص مستمر ومعالجة .
متفرقات .	تغيير المشوقات الطبيعية و الوظائف بشكل غير مناسب .	غياب مزايا و تدن في الخدمات .

**المصدر:** صلاح الدين خربوطلي: مرجع سابق، صفحة 33 .

1-4-7- العلاقة بين السياحة والأمن. <sup>1</sup> ان صناعة السياحة لا تقتصر على الاهتمام فقط بالمنتج السياحي والقدرة على تسويقه، بل أيضا، على حماية مستهلكي هذا المنتج السياحي وتوفير الامن والأمان والسلامة لهم. كما ان العلاقة طردية دائما بين السياحة والأمن.

ويتضح ارتباط السياحة بالأمن من وجهتين:

**الوجه الأول:** هو انتقال السائح من موطنه الى دولة أخرى يحتاج ان يكون امنا على نفسه وسلامته.  
**الوجه الثاني:** كون السياحة تقوه على الانفاق فان السائح يخاف على ماله أمام الأخطار كالاغتيالات المادية على الممتلكات والمنشآت.

هكذا كلما عم البلد الامن والأمان والنظام كلما ازدهرت السياحة وارتقت الشعوب وأتيح لها الالتقاء والتقارب والتفاهم بدل العزلة وسوء الفهم والتنافر والتناحر. فالأمن بكل اشكاله الداخلية والخارجية يعد بمثابة رئة السياحة حتى تكون لدينا صناعة سياحية كما يأمل اليه الجميع خاصة في بلداننا العربية السياحية.

<sup>1</sup> - د. مصطفى يوسف كافي، الامن السياحي، مرجع سابق، ص 69.

إن قطاع السياحة هو قطاع أفقي وديناميكي، وبالتالي يمس عدة قطاعات ذكرناها أنفاً، وأخرى لم نذكرها كقطاع التعليم مثلاً بحيث زيادة أعداد الكليات الفندقية في قطاع التعليم نتيجة لنمو وتطور النشاط السياحي سيسمح بتوفير كوادر مدربة ومؤهلة للعمل في قطاع السياحة.

## 1-5-1- وكالات السياحة و السفر والمنظمات السياحية:

**1-5-1-1- وكالات السياحة و السفر:** ان بدايات ظهور هذه الوكالات في العالم تعود الى الإنجليزي توماس كوك **Thomas Cook** الذي ولد عام 1808 وكان له الفضل في كونه اول شخص أسس وكالة سفر حقيقية، وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزى اليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل السفر.<sup>1</sup>

لقد قام بتنظيم رحلة جماعية لـ 570 شخص سنة 1741م بإنجلترا وكانت لأهداف غير ربحية الا انه أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقام بتأسيس وكالة سياحية عام 1845م، وفي عام 1852 قدم خدمات النقل والايواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض الدولي في لندن في قصر كريستال. وكان كوك أيضا اول من نظم رحلة حول العالم شارك فيها 9 اشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوما، وشملت زيارة عدة مناطق وعلى رأسها مصر والأراضي المقدسة.

لقد أصبحت وكالات السياحة والاسفار عامل أساسي في تسويق الخدمات السياحية، كما يقوم وكيل السياحة والسفر بترتيب رحلات برية او بحرية او جوية الى أي مكان في العالم فهو يمكن أن يمثل العديد من مزودي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران وباقي شركات النقل المختلفة، ومنشآت الايواء، والفنادق، والمنتجعات، ومنتجي الرحلات، ووكالات ايجار السيارات، والمطاعم والمدن الترفيهية.<sup>2</sup>

فوكيل السفر لا يملك هذه الخدمات انما يعمل وسيطا بين مزودي الخدمات السياحية الأنفة الذكر من جهة ومن خلال عقد قانوني، ومقابل عمولة معينة يتم الاتفاق عليها مسبقا، والزبائن من جهة أخرى حيث يقوم على إرضائهم، لهذا يجب على الوكيل أن يكون خبيراً في السفر والرحلات المحلية والدولية، وعلى درجة عالية من الكفاءة في هذا المجال، فالمسافر يعتمد كثيراً على وميل السفر المتميز في التخطيط للرحلة و تزويده بالمعلومات الشاملة بدء بوسائل النقل، و منشآت الإقامة الى الملابس التي يجب أن يأخذها معه، و التكاليف المتوقعة، و العادات و التقاليد، و حتى درجات الحرارة للبلد المراد التنقل لزيارته.

### 1-1-5-1- أقسام وكالات السياحة و السفر: من أهم أقسام وكالات السياحة و السفر ما يلي:<sup>3</sup>

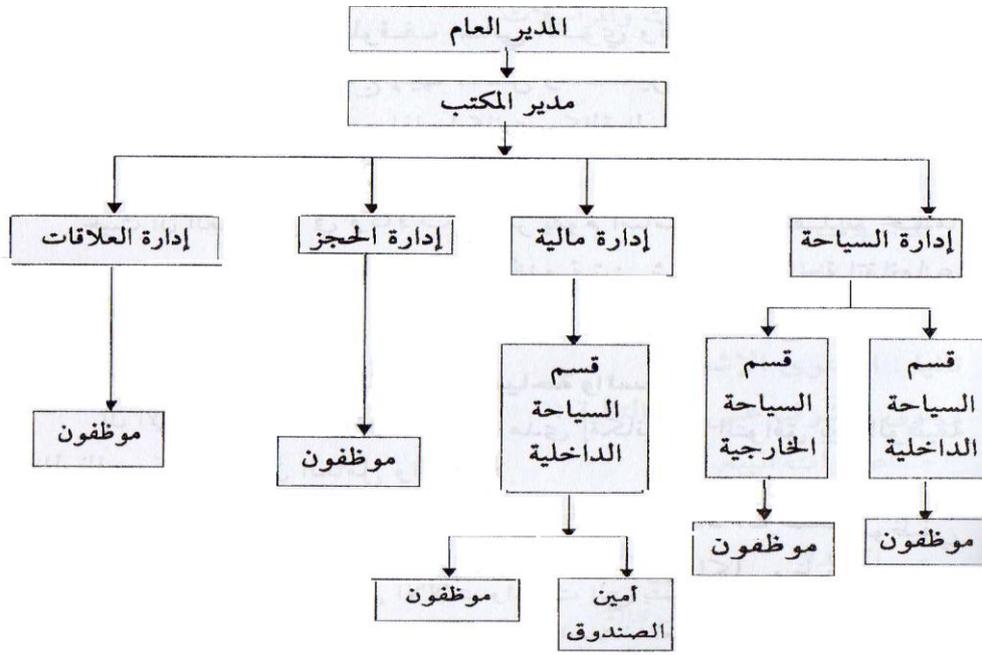
- قسم السياحة الداخلية.
- قسم السياحة الخارجية.
- قسم الحجز (طيران-بواخر-فنادق).
- العلاقات العامة.
- السياحة الدينية (الحج – العمرة).

<sup>1</sup>-سليم بطرس جلدة، ميادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، عمان، الأردن، 2014، ص 20.

<sup>2</sup>-محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص137.

<sup>3</sup>-د. سمر رفقي الحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص131.

وهناك أقسام توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر، والشكل الموالي يوضح عموماً إحدى الهياكل التنظيمية المعمول بها في الشركات السياحية (وستتناول الدراسة لاحقاً بعض الهياكل التنظيمية المطبقة فعلاً في الوكالات والمكاتب السياحية الجزائرية).



**المصدر:** سليم بطرس جلدة، *مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر*، مرجع سبق ذكره، ص 173  
**الشكل رقم 05:** الهيكل التنظيمي للشركات السياحية.

**1-5-1-2- مهارات وكيل السفر:** بسبب التغير الدوري والتطور المستمر لعمل السفر، فإن على الوكيل أن ينشط ذهنه بأحدث المعلومات والمهارات حول الجداول والرسوم، وتغيير طرق الرحلات والمنتجات، والكثير من المعلومات المهمة والمفصلة، التي يجب على الوكيل أن يكتسبها خلال عمله. حيث يتوجب عليه أن يزود الزبون بجميع توصيات السفر، على أساس أحدث المعلومات وأدقها والتي تجنبه إرباك الزبون والتشويش على رغباته<sup>1</sup>.

وبصورة عامة فإن المهارات المطلوبة من قبل وكيل السياحة والسفر هي:

- القدرة على إصدار التذاكر.
- معرفة جغرافية العالم، وكذلك مطارات المدن الكبيرة ورموز شركات الطيران.
- يجب أن يكون على علم بمناطق الوقت وكيفية التحويل من وقت إلى آخر.
- امتلاك معرفة كافية عن الزبائن (مستهلكي الخدمات السياحية) لكي يكون قادراً على الربط بين العرض والطلب.
- قدرة محاسبية مناسبة.
- امتلاك مهارات تسويقية لترويج الخدمات والرزوم السياحية.
- القدرة على تشغيل أنظمة الحجز على الكمبيوتر.

<sup>1</sup> - محمد عمر مؤمن، *التخطيط السياحي*، مرجع سبق ذكره، ص 140-141.

وحتى يستطيع الوكلاء مواكبة التطورات الحاصلة، والتغلب على صعوبة ومواجهة مشاكل المهنة، لا بد أن يتابعوا دورات تدريبية، وتنمية المهارات المرتبطة باستخدام الكمبيوتر، وأيضا القيام برحلات تعريفية الى مقاصد سياحية معينة.

**1-5-1-3- وكلاء السفر على الانترنت.**<sup>1</sup> في الوقت الحالي ومع تقدم التكنولوجيا وانتشار الانترنت فقد اصبحت هناك العديد من مكاتب او وكالات السفر الحديثة التي تقدم خدماتها عن طريق شبكة الانترنت العالمية الى أي شخص في انحاء العالم.

هناك العديد من الطرق لاكتشاف وكيل سفر او متعهد رحلات **Tour Operator** جيد بما فيها محركات البحث على الانترنت مثل: لوائح **Yahoo** الخاصة بوكلاء السفر الاختصاصيين في هذا المجال.

وهناك أيضا العديد من المواقع الشهيرة التي تضم وملاء سفر متميزين ك: **Travelocity**, **Expedia**..... الخ.

أما شركة **www.americanexpress.com** فهي تعد أحد أكبر وكالات السفر في العالم والتي لها مركزها على الإنترنت نظرا لتاريخها العريق ومنجزاتها الكبيرة في مجال السياحة والسفر.

وفي الواقع فان غالبية مواقع السفر على الانترنت تستعمل أحد محركات البحث الآتية:

[/http://fr.eu.sabretravelnetwork.com](http://fr.eu.sabretravelnetwork.com)

[/http://www.flightwizard.co.za](http://www.flightwizard.co.za)

ويعد مكتب كارلسون سفريات **Carlson Wagonlit Travel** من اضخم وكالات السفر في الولايات المتحدة اذ لديه المئات من الفروع في العالم.

ان فرص الوقوع في يد وكيل سفر سيء تصبح ضئيلة جدا إذا ما تم استشارة احدى المنظمات الاحترافية المهنية فكل واحدة تساعد على التعرف على أحد أعضائها القريبين من مكان اقامتك، ومن هذه المنظمات، الجمعية الامريكية لوكلاء السفر **ASTA**.

**1-5-1-4- إيجابيات وسلبيات وكالة السفر:**

**-إيجابيات وكالة السفر:**

- ✓ نشاطها ممتع ومثير.
- ✓ الحصول على تذاكر سفر ورسوم منخفضة، فضلا عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الطيران.
- ✓ تنمية المعلومات الثقافية والجغرافية والسياسية عن دول العالم.
- ✓ تقوية وصل الشخصية من خلال الالتقاء بالسائحين والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم.
- ✓ الحصول على أرباح مجزية.

<sup>1</sup> - سليم بطرس جلد، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

## -سلبيات وكالة السفر:

- أعمالها شاقة ومهامها متعبة، وتتطلب المتابعة على مدار الساعة.
- تحتاج الى دقة في التنظيم والمواعيد والاسعار فالخطأ قد يؤدي الى خسارة فادحة.
- ندرة الكوادر البشرية المناسبة للعمل في النشاط السياحي كالأدلاء السياحيين المحترفين باللغات الأجنبية.
- ارتفاع نسبة المخاطر، فعند حدوث اضطرابات أمنية أو تغيرات اقتصادية أو سياسية حرجة قد تضطر الوكالة على إثرها الى الغاء الكثير من الحجوزات.

في الأخير يجب ان نذكر أن السير الحسن لعمل الوكالات السياحية يتطلب الاتي:1

- تخصيص قسم أو إدارة للترويج والتسويق الخارجي.
- التزود بمعلومات عن التوجهات السياحية وتحديد الأسواق الممكن استقطاب السياح منها ضمن دراسة تحليلية لنمط وأحوال الاستهلاك السياحي.
- بعد تحديد الأسواق والطلب السياحي ومعرفة رغبات ومتطلبات السياح "لاستهداف فئة أو شريحة مناسبة تتم طباعه نشرة بروشور " عباره عن كتيب يتضمن معلومات عن مقومات الجذب السياحي والتعريف بالمكتب وخدماته.
- إعداد برامج سياحية متنوعة قد تكون لمدة أسبوع أو عشرة ايام أو أكثر.
- الدخول في الانترنت للحصول على عناوين الشركات السياحية في الخارج والتي تعمل في مجال بيع البرامج السياحية
- إمكانيه الارتباط بشركات علاقات عامه والتسويق في الخارج للترويج للوكالة وإدخالها في هذا النشاط نظير مقابل يتم الاتفاق عليه والاهم من ذلك هو اختصار الوقت بصورة جزئية .
- الترويج والتسويق بفعالية عن طريق المشاركة في معرض أو معارض سياحيه دوليه .
- تفعيل المزيج التسويقي بفعالية ( Marketing Mix).

## 1-5-2- المنظمات والهيئات السياحية وأنواعها.

نتيجة لازدياد عدد السياح ولأهمية الحركة السياحية العالمية، وتوسع رقعة العاملين في هذا القطاع من منشآت ووكالات السياحة والسفر، كان لا بد من وجود منظم ومنسق يشرع لهذا كله، وسنقدم فيما يأتي أنواع المنظمات السياحية الدولية الحكومية منها وغير الحكومية.

## 1-2-5-1 المنظمات السياحية الدولية الحكومية: وهي المنظمات التي يتكون أعضاؤها من

الدول فقط، ويتم تحديد شروط الانضمام اليها ونظام العمل لها من خلال معاهدة التأسيس لأنها تمثل حكومات الدول. ويتميز هذا النوع من المنظمات بما يأتي<sup>2</sup>:

- تتمتع بالشخصية او الاهلية القانونية الدولية.
- يمكنها عقد معاهدات مع بقية الدول.
- يمكنها عقد معاهدات مع المنظمات الحكومية الأخرى.

<sup>1</sup>- لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص181.

<sup>2</sup>- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص ص 73-74.

- يمكنها انشاء علاقات مباشرة مع الدول الأعضاء او غير الأعضاء.
- تتمتع هذه المنظمات بالإعفاءات والتسهيلات والتسهيلات بينها.
- يحق للموظفين الدخول الى أراضي الدولة التي يكون فيها مركز المنظمة.
- لا تخضع المنظمة الى قانون البلد الذي تكون فيه وانما تتبع النظام الخاص بها.

وهذه المنظمات انبثقت عن هيئة الأمم المتحدة، ولقد تشكلت هذه الاخيرة بعد الحرب العالمية الثانية بموجب معاهدة سان فرانسيسكو عام 1946، وفي هذه السنة انشأت لجنة النقل والمواصلات في الأمم المتحدة وكانت تعنى بكل شؤون السياحة والسفر، الى ان تحولت منظمة الايوتو الى منظمة السياحة العالمية **WTO** التي أصبحت المختصة بشؤون السياحة العالمية.

ومن اهم المنظمات واللجان التي انشأت في إطار هيئة الأمم المتحدة والتي تعنى بالسياحة نجد:

#### اللجنة الاقتصادية لأوروبا EEC

مقرها في جنيف، وتقوم بتقديم خدمات من خلال كتب تهتم بالنقل، ومن خلال عقد مؤتمرات للإحصائيين الأوروبيين.

#### اللجنة الاقتصادية لآسيا والشرق الأقصى ECAFE

مقرها في بانكوك، تقوم بتطوير وتوفير الكوادر المؤهلة في صناعة السياحة وتقديم التسهيلات اللازمة لذلك، كما تقوم بعمل الترويج السياحي بالتعاون مع منظمو اليونسكو والاهتمام بمناطق الجذب السياحي.

#### اللجنة الاقتصادية لإفريقيا ECA

مقرها في اديس ابابا بإثيوبيا، وتهتم بتقديم المساعدات في تطوير السياحة في البلدان الإفريقية من خلال طرح خطط للتعاون بين الدول الإفريقية في المجال السياحي.

#### اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية ECLA

مقرها سنغافو بالتشيلي، قدمت خدماتها كمستشار لعملية الترويج السياحي وتوضيح الأهمية الاقتصادية للسياحة بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية.

#### المنظمة الحكومية الاستشارية للملاحة IMCO

مقرها في لندن عام 1948 وبدا تنفيذ أعمالها عام 1958 فهي تهتم بسلامة ووصول المسافرين عن طريق البحر، والاهتمام بالبيئة البحرية عن التلوث.

#### البنك الدولي للتنمية والاعمار IBRD

مقرها في واشنطن ويقدم مساعدات عادة لتطوير البيئة التحتية والفوقية للدول التي تكون بحاجة للمساعدة في هذا المجال.

#### منظمة الطيران المدني الدولي ICAO

مقرها في مدينة مونتريال في كندا، انشأت عام 1946 وتضم 126 دولة، تهتم هذه المنظمة بالملاحة الجوية، وتقديم التسهيلات اللازمة لإنشاء الخطوط الجوية والمطارات.

#### منظمة العمل الدولية ILO

مقرها في مدينة جنيف، وتهدف الى تطوير وتنمية العاملين من الناحية المهنية والاجتماعية والاقتصادية، كما تقوم بتزويد الدول بالخبراء القادرين على التدريب والمساعدة، وتقوم بأبحاث في هذا المجال.

#### صندوق النقد الدولي IMF

مقره في واشنطن العاصمة الأمريكية، ونشأ عام 1945 ويقوم بالتبادل النقدي بين الدول الأعضاء، ويصدر تقارير ومنشورات بخصوص ميزان المدفوعات والواردات وبقية المؤشرات الاقتصادية ويأخذ بعين الاعتبار دور صناعة السياحة.

#### منظمة التربية والعلوم والثقافة التابعة للأمم المتحدة UNESCO

مقرها في باريس وتقوم بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية في مجال السياحة كما تصدر منشورات خاصة بالمواضيع السياحية وتشجع التعاون بين دول العالم في مختلف المجالات الثقافية والفكرية ومنها السياحية.

#### المنظمة العالمية للأرصاد الجوية WMO

مقرها في مدينة جنيف السويسرية، تقدم خدمات الأرصاد الجوية لمختلف القطاعات التي تعني بالسياحة وبحركة النقل البري والبحري والجوي لما يخدم صناعة السياحة.

#### منظمة تطوير السياحة الافريقية ODTA

مقرها في الكاميرون، وهي عضو في منظمة السياحة العالمية، تأسست عام 1961، وتهدف الى توفير الإدارة الجيدة للخدمات السياحية للدول الأعضاء، وتقوم بالتنسيق بينها وبين مكاتبها السياحية بالخارج لتمثيل هذه الدول.

#### منظمة السياحة العالمية WTO

مقرها في مدينة مدريد في اسبانيا، تأسست عام 1946، وتضم عدد كبير من المؤسسات الخاصة والعمومية، والافراد وتضم هذه المنظمة أكثر من مليون شخص مع شركائهم، والجامعات وعددها أكثر من 100، والنقابات والسلسلات الفندقية والمؤسسات المهتمة بتكنولوجيا الاعلام والخدمات والبحث في قضايا البيئة والتنمية المستدامة<sup>1</sup>.

وأصبحت هذه المنظمة رائدة في مجالها، ومن أهدافها الأساسية تشجيع تطور السياحة من اجل تنمية الدول الأعضاء من شتى النواحي.

#### **1-2-5-2- المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية:**

هي المنظمات التي يتكون أعضاؤها من الأشخاص أو المؤسسات غير الحكومية ويمكن اشتراكها مع بعض المصالح الحكومية، ويتم تحديد شروط الانضمام اليها من خلال مجلسها التأسيسي، ومن صفاتها:  
- تخضع المراكز التابعة لها لقانون البلد الذي تكون فيه.  
- لا تتمتع باي امتيازات او إعفاءات الا من باب المجاملة.

ومن هذه المنظمات نجد:

#### الأكاديمية الدولية للسياحة IAT

مقرها في موناكو، تأسست عام 1951، وتضم في عضويتها 40 عضوا من الشخصيات المعروفة في الحقل السياحي، وتهدف الى وضع أسس علمية للغة السياحة والمصطلحات الخاصة بها وتصدر مجلة بها كل ثلاثة أشهر.

#### الاتحاد الدولي للتدريب المهني السياحي WAPTT

مقره في فرنسا، تأسس عام 1969، ويهدف الى تطوير الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي، والتعاون في وضع وتنسيق البرامج التدريبية بما يلبي الاحتياجات المطلوبة من الكفاءات.

#### اللجنة الأوروبية للسياحة ETC

مقرها في ايرلندا، وتهدف الى تشجيع السياحة والسفر، وتبادل الترويج والاعلام السياحي بين الدول.

#### الاتحاد الدولي للطيران IAF

مقره في فرنسا، تأسس عام 1905، ويضم نوادي طيران 56 دولة، ويهتم بتطوير الطيران، وتنمية السياحة من خلال تقديم أفضل الخدمات في مجال النقل الجوي.

#### منظمة السياحة والسيارات الدولية WTOA

مقرها في بريطانيا، تأسست عام 1950، وتهتم بتطوير السياحة الدولية، وهندسة الطرق، وتقليل الحوادث فيها، وقد تم عمل تبيانات ونشرات عن الطرق تساعد المسافرين لإرشادهم على الطريق.

#### الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA

<sup>1</sup> -<http://affiliatemembers.unwto.org/fr/node/38569>(consulté le 18/12/2015).

مقره في مونتريال، تأسس عام 1945 ويضم 106 عضواً، يهدف هذا الاتحاد الى تنظيم وتنشيط النقل الجوي، وحل جميع المشاكل التي يمكن ان تحدث، ويمثل هذا الاتحاد شركات الطيران وعلاقتها مع المنظمات الدولية.

#### المجلس الدولي لوكالات السفر ICTA

هذا المجلس تأسس سنة 1962، ومقره ببريطانيا، يقوم برعاية مصالح وكلاء السياحة والسفر على المستوى العالمي.

### 1-5-2-3- المنظمات السياحية العربية.

#### الاتحاد العربي للسياحة

مقره في مدينة عمان في الأردن، تأسس عام 1945، وهو المنظمة السياحية الرسمية لجامعة الدول العربية، وهو منظمة عربية تهدف الى التنسيق والتعاون في المجال السياحي بين الدول العربية والأجنبية.

#### مجلس الطيران المدني للدول العربية

مقره في مدينة القاهرة، وتأسس سنة 1965 بقرار من الجامعة العربية، ويقوم بالتنسيق بين المنظمات العربية والعالمية وتوحيد القوانين والنظم والتشريعات الخاصة بالطيران المدني، والاتفاق على مصطلحات محددة تستخدم في مجال الطيران المدني، ومعالجة وحل اية مشاكل في التنقل الجوي أو خلافات بين الأعضاء، والاتفاق على تمديد أجور النقل الجوي لجميع الخطوط الجوية العربية.

#### الاتحاد العربي لنوادي وجمعيات السيارات السياحية.

مقره أيضا بالقاهرة، ويهدف الى تنشيط الحركة البرية بين الدول العربية، وحركة السياحة بواسطة السيارات.

#### الاتحاد العربي للفنادق.

مقره بالقاهرة، تأسس عام 1971 ويقوم على التنسيق والتعاون بين المنشآت الفندقية ورعاية مصالحهم.

#### اتحاد منظمات مكاتب السياحة والسفر العربية.

مقره في مدينة بيروت، أنشأ عام 1972 بديلا عن رابطة مكاتب السياحة والسفر، ويهدف الى دعم ورعاية مصالح الأعضاء، وتنشيط وتطوير السياحة في الدول العربية.

### 1-5-2-4- المؤتمرات والمعارض الدولية.

هناك العديد من المؤتمرات والمعارض التي تهتم كثيرا الشركات السياحية، فمن خلالها يمكن الالتقاء بمنظمي البرامج الآخرين والوكلاء السياحيين الدوليين، حيث يشارك الحاضرون في المناقشات والمفاوضات للوصول الى اتفاقيات ثنائية او اتفاقيات متعددة الأطراف بين الشركات السياحية بعضها ببعض، وبين الشركات السياحية وموردي الخدمات السياحية وشركات التسويق السياحي المختلفة وكل من له علاقة بالنشاط السياحي، ومن أشهر هذه المعارض:

- \* بورصة السياحة الدولية (بورصة برلين بألمانيا).
- \* معرض الحوافز بشيكاغو.
- \* معرض لندن.
- \* بورصة ميلان الشهيرة (بايطاليا).
- \* محرز الحوافز الدولية (جنيف).
- \* العروض الدولية (إسبانيا).

**2- التنمية من خلال السياحة وأبعادها:**

السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية صاحبها أحداث درامية ظهرت بصورة واضحة في النصف الأخير من القرن العشرين ففي الفيليبين،<sup>1</sup> ومن أجل الاستجابة لما فرضه صندوق النقد الدولي، أشغال كثيرة تنجز لتهيئة مناطق ريفية سياحيا والتي كانت تتمتع باكتفائها الذاتي، وقد تم هدم العديد من القرى وطرد الفلاحين والصيادين الشيء الذي أحدث ثورة وأموات، لقد تم القضاء بصفة غير رجعية على نمط حياة عريق وعادات وتقاليد هذه المناطق.

لقد أصبحت السياحة في كثير من دول العالم من أهم القطاعات الاقتصادية، حيث أدت إلى تغيير في أنماط العمل ومستويات المعيشة وتوزيع المداخل، كما أن التوسع في النشاطات السياحية صحبه تغيرات ثقافية واجتماعية وبيئية والتي ارتبطت بتكنولوجيا فترة ما بعد الصناعة وقد توضح أن للبيئة التي تنمو فيها السياحة أهمية كبيرة في تأكيد مستوى جودة ونجاح تجربة السفر الخاصة بالسائح، و سواء كانت بيئة طبيعية مثل الأرض و المياه و النباتات، أو كانت من صنع الإنسان و التي تشمل الآثار و المباني التاريخية و الطرق و غيرها، وفي غياب البيئة النظيفة الجاذبة للسائح فإن السياحة نادراً ما تنجح .

فبالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ، وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية كما يختفي وعي الجماهير ونقل عنايتهم بالأنشطة السياحية والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين.

وفي نطاق الأساليب الاقتصادية المختلفة لاحتواء البيئة في عمليات التخطيط والإدارة البيئية المختلفة، فإن مفهوم التنمية المستدامة يعتبر الأمثل لمواجهة سلبيات التنمية والسعي لتفاديها في المستقبل، كما أن مفهوم التنمية المستدامة سيظل الفكر الرائد لعمليات التنمية خلال القرن الحادي والعشرين في جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها قطاع السياحة (فاروق عبد النبي عطا الله )<sup>2</sup>:

لقد اكتسحت السياحة حدود الدول وداخل هذه الحدود حيث تجاوزت نقطة اللاعودة وأصبحت وفق الإحصاءات الرسمية الدولية بالنسبة لمختلف دول العالم أكبر صناعة في العالم في العصر الحاضر.<sup>3</sup>

**2-1- السياحة و دورها في التنمية :** إن المتتبع للتطور السياحي الدولي يستطيع الجزم بأن السياحة ساهمت ايجابيا في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملا من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائدها، ورغم ظهور كثير من الانتقادات التي وجهت للسياحة كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم على صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل مؤثر على الإستراتيجية التي اختيرت للتنمية السياحية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Dora Valayer ,*Tourisme éthique et développement* ,sous la direction de P Amalou, l'Harmatan ,Paris, 2009, P 69.

<sup>2</sup> -[http://www.seyouf.org/db\\_bin/evd\\_evd\\_pdf\\_2.pdf?PHPSESSID=9e2248500adc89c06240e431131a8987](http://www.seyouf.org/db_bin/evd_evd_pdf_2.pdf?PHPSESSID=9e2248500adc89c06240e431131a8987)

<sup>3</sup> - صلاح الدين عبد الوهاب- الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- مرجع سابق- ص57.

<sup>4</sup> - صلاح الدين عبد الوهاب- الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- مرجع سابق- ص36.

وقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي شديد التغير، مشيراً إلى مسؤوليات الدول والحكومة والمؤسسات السياحية للنظر إلى السياحة وفقاً لأبعادها الحقيقية التي تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

وقد أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 1994 أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي.

ولأن السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً وغير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة وقطاع البناء والبنوك والتأمين والإعلام وغيرها داخل الدولة فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة في النشاطات السياحية والنشاطات الأخرى.<sup>1</sup>

وتهدف الدول النامية من خلال السياحة إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة،<sup>2</sup> فضلاً عن الفوائد الأخرى المذكورة سابقاً.

## 2-2- دور السياحة في التنمية المحلية.

مما لا شك فيه أن قطاع السياحة أداة فعالة في التنمية المحلية انطلاقاً من ميزاته التي لها علاقة بالاقتصاد الجزئي كالربح والسيولة لكن الأكثر من ذلك هو دوره في بعث تحولات اجتماعية واقتصادية تشكل في حد ذاتها قاعدة التنمية على المستوى المحلي.

هذا الدور أخذ عدة أشكال وأنماط تتناسب مع تطور البلد، فمثلاً بالنسبة للدول المتطورة تعرف بعض المناطق منها انخفاض في الحركية الاقتصادية سواء كان ذلك لغلق بعض المصانع أو تقلص النشاط الزراعي مما يولد مظاهر سلبية للاقتصاد أولها على الإطلاق البطالة وخاصة في بعض الدول المتطورة كفرنسا أين تعاني بعض مقاطعاتها ركوداً اقتصادياً، خلفه الاتحاد الأوروبي، وأهم صور ذلك الركود هو النزوح الريفي.

وعند معالجتهم لهاته الوضعية توصل المختصون إلى أنه لا حل لهذا الوضع المتردي للاقتصاد في هذه المناطق سوى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي من خلال تامين المؤهلات الطبيعية لتلك المناطق (حيوانات-نباتات-مواقع تاريخية وأثرية . . . الخ).

أما بالنسبة للدول النامية والتي تختلف طبيعة مشاكلها عن الدول المتطورة، إذ تعاني مناطقها من العزلة الجغرافية ومركزية القرار، فإن مساهمة قطاع السياحة في تنمية المناطق النائية تبدو ذات أثر واضح وفعال من خلال مثلاً عملية فك العزلة عن منطقة ما. إذ عندما يتقرر إقامة مشروع سياحي في مثل هذه المناطق، لا يتطلب ذلك الكثير من المواد الأولية الخاصة واليد العاملة الجد مؤهلة لاستغلاله لتوفير الشرط الأساسي لجلب السياح ولكن يرجع ذلك إلى الجمال الطبيعي أو غنى التراث الثقافي والتاريخي أو وجود المناجم المعدنية . . . الخ.

لدى يجب التركيز على ضرورة استغلال الثروات السياحية من خلال التهيئة العمرانية قصد وضع الأسس لهياكل قاعدية سياحية وذلك عن طريق فتح طرق ومعايير وإيصال الماء وحفر الآبار وإيصال الكهرباء والغاز، هذه العمليات التي لا شك سوف يكون لها الأثر على التنمية المحلية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كالحد من البطالة باستعمال اليد العاملة المتواجدة محلياً سواء قبل أو بعد إقامة

1- صلاح الدين عبد الوهاب- الكتاب السنوي للسياحة و الفنادق- مرجع سابق-ص37.

2- ماهر عبد العزيز- صناعة السياحة-مرجع سابق-ص32.

المشروع السياحي أو أثناء استغلاله خاصة إذ علمنا أن الخدمة الفندقية أو إنشاء سرير فندقى يولد 0.5 منصب عمل بطريقة مباشرة و 0.5 بطريقة غير مباشرة .

وأوضح الاقتصادي " أ. لويس " الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد أن " التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة، ولكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج، ومن ثم ما يترتب على ذلك من ثروة.<sup>1</sup>

### 3-2- التنمية السياحية ومكوناتها:

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.<sup>2</sup>

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

أ-تعريف التنمية السياحة: تعرف على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ومداخل جديدة.

والتنمية السياحية " هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في

الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي " <sup>3</sup>

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.<sup>4</sup>

ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. وفي الجدول الموالي نوضح مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة (هذه الأخيرة سنفصل فيها لاحقاً).

1 - نفس المرجع .

2 - كافي ، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية ، النهضة المصرية ، القاهرة، 1987 ، ص 37.

3 - أحمد الجلال: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002، ص. 43

4- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات - نينار للنشر والتوزيع 2006، ص ص106-107 .

## الجدول رقم: 04 مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم على مرامي
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
قصيرة الجبل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
استراتيجيات التنمية	
التنمية بدون تخطيط	التخطيط أولاً ثم التنمية بعد ذلك
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
تركيز على انشاء وحدات لقضاء الاجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الرض
مباني حضارية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط منبئية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح	
مجموع وأعداد كثيفة من السياح	حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة قصيرة	فترات إقامة طويلة
ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدهوء في الاداء
في الغالب زيارة واحدة للمكان	إحتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان
مستويات ثقافية مختلفة	مستوى عالي من الثقافة والعليم

المصدر:

[http://www.seyouf.org/db\\_bin/evd\\_evd\\_pdf\\_2.pdf?PHPSESSID=9e2248500adc89c06240e431131a8987](http://www.seyouf.org/db_bin/evd_evd_pdf_2.pdf?PHPSESSID=9e2248500adc89c06240e431131a8987)

ب- عناصر التنمية السياحية: وتتكون من عناصر عدة أهمها:

- عناصر الجذب السياحي **Attraction** وتشمل العناصر الطبيعية **Natural Features** مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان **man-made-objects**، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
  - النقل **Transport** بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
  - أماكن النوم **Accommodation** سواء التجاري منها **Commercial** كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
  - التسهيلات المساندة **Supporting Facilities** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك ....
  - خدمات البنية التحتية **Infrastructure** كالمياه والكهرباء والاتصالات ....
- ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.
- ج- أهداف التنمية السياحية: تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية<sup>1</sup>. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

1 - مصطفى عبد القادر - دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ط1، بيروت، 2003، ص 197.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون مجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.<sup>1</sup>

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيديراً أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

مما تقدم نخلص إلى القول أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب

1 - ماهر عبد العزيز توفيق. *صناعة السياحة*، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ص 198.

تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة. وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

#### ○ على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

#### ○ على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

#### ○ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

#### ○ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

#### د- أشكال التنمية السياحية: تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

- تطوير المنتجعات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

- القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوي سكان المدن حياً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

- منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات، ..... الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

- منتجات العزلة **Retreat Resorts**: أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

-السياحة الحضرية: وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

- سياحة المغامرة: هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.<sup>1</sup>

-سياحة الرياضة البحرية: عتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

**هـ- مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:** تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي:

\* إعداد الدراسات الأولية.

\* تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

\* جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

\* تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

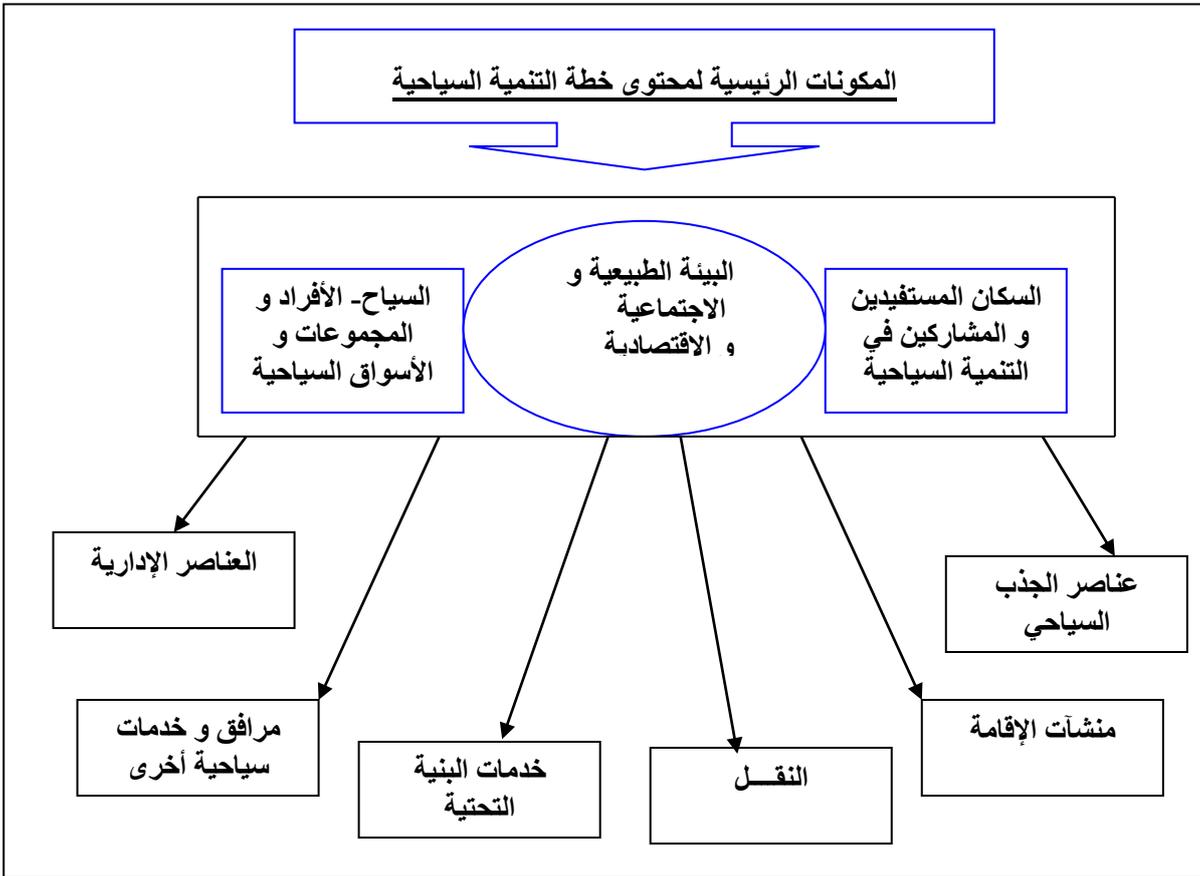
<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي. *السياحة المستدامة*، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004، ص 130.

- \* إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البداية) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- \* تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
- \* تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

\*عناصر الجذب السياحي. \*المرافق والخدمات. \*وسائل النقل. \*خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بأراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي.....الخ.



المصدر: عثمان محمد غنيم وبتينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص55  
 الشكل رقم 06: المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية.

وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي: 1

1 - نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، اللاذقية، سوريا، 2006.

**أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:**

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).
- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

ومرحلة تحليل الأسواق تشكّل أساس التحليل في المحور الثاني.

**ب - التحليل المتكامل:**

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية.....
- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمال الأراضي والاستيطان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

**ج - تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات**

التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

**2-4-4- السياحة سلاح ذو حدين .****2-4-4-1- التأثيرات الإيجابية للسياحة: للسياحة إيجابيات هامة إذا كانت تدار وفق نظام وتخطيط**

سليمين ، ومن بين الإيجابيات ما يلي :

- ✓ تحديد قيمة وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة يمكن أن تقدم الحوافز والمال اللازم لترميم وتجديد الأبنية التاريخية والمنشآت التقليدية، كما توفر الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية وإدارة الحدائق الاصطناعية.
- ✓ الحياة البرية لغير استعمال الاستهلاك، بل لأغراض السياحة يمكن أن تعدل خواص الحيوانات البرية إلى الاعتدال ومناطقه إلى خطورة أقل، في كندا مثلا :مجموعة برونسويك السياحية تأخذ السياح لرؤية وتصوير حياة عجول البحر في لامبردور مع أنهم كانوا سابقا يذبحونها لأجل جلودها.
- ✓ السياحة يمكن أن تصبح قوة لبناء بنية تحتية أفضل تصبح بدورها عاملا لتحسين البيئة .
- ✓ بناء منشآت ومحطات معالجة المياه المالحة في قبرص حلت مشكلة الضغط السياحي ونتائجه، وزادت من عوائد السياحة بانخفاض تلوث المياه وإعادة استخدامها في الزراعة.

## 2-4-2- الآثار السلبية للسياحة : يمكن القول أن نفاط ضعف السياحة و آثارها السلبية تمس بالدرجة الأولى الجانب البيئي ، و من هذه الآثار نذكر:

- ❖ التلوث: ويتنوع ما بين التلوث الهوائي الذي تسببه عوادم السيارات واستخدام مصادر الطاقة الغازية والكهربائية وغيرها، والتلوث المائي؛
- ❖ الاستغلال المجحف للماء، حيث يشكل الماء المتناقص مشكلا كبيرا نظرا للطلب المتزايد عليه في النشاط الفلاحي والصناعي وطلب العائلات ولكن وبخاصة في الصناعة السياحية التي يتم فيها استهلاك الماء بطريقة مكثفة<sup>1</sup> ؛
- ❖ انكماش الامتداد الطبيعي وغزو المساحات الخضراء بفعل التوسع العمراني السياحي؛
- ❖ تدمير الإطار الحيواني والنباتي: يؤدي التوسع السياحي إلى التأثير السلبي على التوازن البيئي للنوعيات المختلفة من الحيوانات والحشرات والنباتات؛
- ❖ تدهور المراكز الحضرية والأثرية: إن زيادة التدفق السياحي على المراكز الحضرية والأثرية كالمتاحف والمعابد... الخ وغيرها يؤدي إلى تدهورها؛
- ❖ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة من السواح إلى ضياع الهوية المحلية؛
- ❖ الازدحام والتمركز السياحي: إن تمركز سائحي الإجازات في المواقع السياحية وكثافة حركة المرور كلها تؤثر مباشرة في مستوى نوعية الحياة بفعل التلوث والضوضاء؛
- ❖ يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل أجانب عن المنطقة السياحية أو إذا كان معظم المرافق السياحية مملوكا ومدارا من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع بمعظم العوائد الاقتصادية؛
- ❖ إذا كانت ظروف البلد السياحي صعبة ومع عجز الاقتصاد القومي ونظرا للقوة الشرائية للسائح فعالبا ما تنتهي المنافسة لصالحه؛
- ❖ غالبا ما تنسم السياحة بظاهرة هامة مرتبطة بنوعية الإمكانيات الإقليمية، وهي ظاهرة " الموسمية، كالسياحة الشاطئية المرتبطة بموسم الصيف، في المقابل نجد السياحة الثقافية مثلا لا تتأثر كثيرا بالعامل الموسمي؛
- ❖ قد تزيد السياحة من عوامل انتشار الفساد الاجتماعي متخذا عدة أشكال كنمو طبقة من الوسطاء يحاولون الكسب بأي طريقة وتزداد حدة الأزمات والاختناقات بزيادة ثرائهم مثل سماسرة العقارات. كما من الممكن أن تنشط العناصر المشتغلة بتهريب البضائع وتنشيط الرشوة وانتشار الآفات الاجتماعية كالمخدرات.....الخ<sup>2</sup> ؛
- ❖ كثرة السياح الوافدين خاصة في موسم الذروة السياحي، وتنشأ المشكلة عن صعوبة استيعاب هذا الكم الهائل من السياح في رقعة جغرافية سياحية صغيرة بحيث صار بعض السكان المحليون في بعض البلدان كجزر هاواي يسمونهم بالنحل وفي إنجلترا يدعوهم بالسماك<sup>3</sup>؛

<sup>1</sup> - للتفصيل أكثر يمكن الرجوع إلى:

Rapport de secrétaire général « tourisme et développement durable » - Nation Unies- conseil économique et social- commission du développement durable avril 1999.

<sup>2</sup> - مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة 110.

<sup>3</sup> - مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ- مبادئ السفر و السياحة- مرجع سابق- صفحة 110.

**جدول رقم: 05** جدول يبين حجج مؤيدي ومعارضى السياحة.  
**المصدر:** صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، 2002.

المؤيدون	المعارضون
السياحة مورد دخل جديد يدعم إمكانيات البلد.	تحتاج السياحة لاستثمارات ضخمة تضطر البلد النامي للقروض أو يتم سحبها من أولويات التنمية .
السياحة مدر للنقد الأجنبي اللازم للاستيراد.	السياحة نفسها تحتاج للاستيراد و خاصة بالدول النامية.
السياحة تحرض الإنتاج في الاقتصاد ككل.	هذا في حال جاهزية الاقتصاد و إلا اضطر البلد للاستيراد و يحدث التضخم النقدي.
السياحة تخلق فرص عمل فيها و في الأنشطة المكملة للسياحة.	غالبا ما يتسرب العاملون من قطاعات إنتاجية للسياحة لارتفاع الأجر فيتعطل الإنتاج.
السياحة تساهم في التقدم الاجتماعي و الإنساني.	للسياحة نتائج سلبية هزت استقرار بعض المجتمعات و سبب تفكك العائلة و الرقيق الأبيض و المفاصد الأخرى.
السياحة تحقق السلام بين الشعوب.	السياحة تستخدم أحيانا للضغط على الشعوب و تضطر الدول التي تعتمد على السياحة إلى تعديل مواقفها و إعطاء تنازلات عن بعض حقوقها .
مجال كبير لاستثمار و تشغيل رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية.	دخلت ميادين الاستثمار السياحي شركات و خبراء محنكين باصطياد الدول النامية و هذا استعمار اقتصادي عن طريق السياحة.
السياحة تؤدي إلى تحسين و تطوير المواقع السياحية.	و هذا بدوره يؤدي إلى غلاء الأسعار و المضاربات و التضخم إضافة إلى التلوث.
السياحة ترفع المستوى الحضاري للمجتمع و المواطن.	تخلق طبقة خدم دليلة و ينتشر عديمو الحس الوطني و التهريب و المستهترين بالقوانين و القيم
السياحة تملأ البلد بالمنشآت الضخمة و الأبنية العصرية.	تلك المنشآت يرتادها الأغنياء و المسؤولون و غالبا ما تكون بملكية رأسمالية كبار أو أجانب.
السياحة تدخل عناصر الجمال و المتعة و التسلية للحياة الاجتماعية و تشيع روح الألفة	تزيد الهوة الاجتماعية بين الطبقات و حتى داخل الطبقة العاملة و يتفاقم البؤس الطبقي.
تدفع الإنسان للترويح عن النفس و تجديد النشاط و العودة إلى الإنتاج بروح جديدة.	مع تطور الأسلوب التجاري و ضخامة منشآت السياحة ، أصبح مستوى أسعارها فوق طاقة المواطن العادي ، فبدأت تنحسر السياحة المحلية و الشعبية

## 2-5- السياحة المستدامة.

أصبحت السياحة ظاهرة دولية جديدة رغم قدمها نتيجة عدة عوامل مرتبطة بالتغيرات الحديثة التي شهدتها العالم في كل الميادين، حيث أن هناك خصائص أصبحت تميز السائح العصري وأخرى تميز دولة المقصد السياحي وهذه الخصائص تشكل تحديا حقيقيا لهذه الدول، منها:

- النمو المطرد: تتجه ظاهرة السياحة نحو الشمولية **globalisation** لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة، وتزايد الإحصائيات المتعلقة بها ارتفاعا سنة بعد سنة.<sup>1</sup>
- التطور في الأنماط والهياكل: ومفاد ذلك أن السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير كونها تمثل حركة الأشخاص، فهي تتأثر بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها وتؤثر في هذه الجوانب هي الأخرى. ولا جدال في أن التطور الدائب الذي يطرا على السياحة كظاهرة لا بد أن يؤثر على هياكلها وأنماطها.
- السياحة بدأت ترتبط بالترويج أكثر من ذي قبل حتى أن بعض الخبراء يفضلون تسمية فترة التسعينات وحتى نهاية القرن العشرين بـ: "عقد السياحة والترويج". وذلك نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي والوعي البيئي والايكولوجي.

1- صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سابق، ص41.

- التغيير الطارئ على أذواق وتوقعات ودوافع السائحين.
- اشتداد حدة المنافسة بين المقاصد السياحية.
- الاتجاه نحو حماية البيئة الطبيعية ورفع مستوى جودتها.
- امتداد التواصل السياحي ومساندة السكان المحليين للتنمية السياحية بالإضافة إلى تنفيذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالأمن والاستقرار والأمان وتعظيم المنافع الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والنفسية من السياحة وحماية المستهلك.
- التنوع الحضاري المتفاعل وتغير الاتجاه نحو العمل والإنتاج بتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، والتمتع بالإجازات المدفوعة الثمن.
- التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي: إن التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها يشكل تحدياً هاماً أمام الإحصاء السياحي.<sup>1</sup>

وتساهم التكنولوجيا الحديثة في تطوير السياحة وتحريك الفاعلين العموميين والخواص للاهتمام بهذا المجال في إحداث التنمية المحلية وتساعد الجماعات الإقليمية في تبني سياسات دعم استخدام التكنولوجيا الحديثة في السياحة.<sup>2</sup>

من جهة أخرى، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي إحدى الوسائل التي تعمل على التحفيز في ممارسة التجارة الالكترونية لتسهيل وتبسيط الإجراءات السياحية.

ولما كانت السياحة أكبر صناعة في العالم المعاصر، فإنها لا بد أن تلعب دوراً قيادياً في تحقيق أهداف الأجندة 21 (من نتائج مؤتمر قمة الأرض في مدينة ريودي جانيرو بالبرازيل بتاريخ 14 يونيو عام 1992 والتي صدرت عن الأمم المتحدة والمتبناة من طرف 182 دولة) ولها أيضاً مسؤولية قيادة المسيرة نحو التنمية المتواصلة.<sup>3</sup>

## 2-5-1- التنمية المستدامة: أبعادها وأهميتها.

2-5-1- مفهوم، وتعريف التنمية المستدامة: تشكل التنمية المستدامة أداة مهمة لمواجهة مختلف التحديات المتنامية لأفراد المجتمع، وتكمن المشكلات الأساسية التي تواجه الدول المتخلفة في الركود المزمن الذي تعيش فيه، مما يقتضي إيجاد نموذج تنمية قادر على تحطيم هذا الركود.

التنمية المستدامة تعني صيانة الموارد والبعد عن تبديدها إضافة إلى العمل على تنمية هذه الموارد وتطويرها، وإيجاد البدائل السليمة للموارد التي تتعرض لخطر الإضمحلال أو النفاذ على أن يراعى في هذا حقوق الأجيال المقبلة، ولها مفهوم آخر، فالتنمية المستدامة تتحقق عندما تراث الأجيال المقبلة بيئة ذات مواصفات مشابهة وفي أقل تعديل لما ورثته الأجيال السابقة.<sup>4</sup>

أو هي تنمية قابلة للاستمرار وهي عملية التفاعل بين ثلاث أنظمة: نظام حيوي-نظام اقتصادي-نظام اجتماعي.<sup>5</sup> وتعتبر التنمية المستدامة تغييراً اجتماعياً موجهاً من خلال أيديولوجية معينة، وهي

<sup>1</sup> - صلاح الدين عبد الوهاب-الكتاب السنوي للسياحة والفنادق-مرجع سابق-ص43.

<sup>2</sup> - Patrick Viceriat et Jean Baptiste Treboul- *Innovation technologique dans les produits et services touristiques*- page3.

<sup>3</sup> - محيي محمد مسعد: *الاتجاهات الحديثة في السياحة*: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص128.

<sup>4</sup> - ناصر مراد: *التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر*، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، ربيع 2009.

<sup>5</sup> - د. خالد مصطفى قاسم، *إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة*، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2010، ص20.

عبارة عن عملية معقدة وواعية على المدى الطويل، وشاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية والتكنولوجية، وفي هذا المجال يجب عدم تجاهل الضوابط البيئية، وتجنب دمار الموارد الطبيعية وطور الموارد البشرية، وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية السائدة. وهكذا، فإن عملية التنمية هي عملية موجهة باتجاه الأفضل لأفراد المجتمع.

ويجب التمييز بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، بحيث يشير النمو الاقتصادي إلى مجرد الزيادة الكمية في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي.<sup>1</sup> والمفهوم العكسي للنمو الاقتصادي هو الركود الاقتصادي، بينما تعتبر التنمية الاقتصادية ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها المهمة، بالإضافة إلى حدوث تغيير في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية،<sup>2</sup> والمفهوم العكسي للتنمية هو التخلف. ولهذا فإن التنمية أشمل من النمو، إذ إنها تعني النمو، بالإضافة إلى التغيير. وعند بداية التسعينيات، بادر برنامج الأمم المتحدة إلى إعادة التركيز على الجانب البشري في التنمية. في هذا السياق، شهد مفهوم التنمية في التسعينيات عدة تطورات، فقد ظهر مفهوم التنمية البشرية والتنمية المستدامة.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التنمية في الجدول التالي:  
**الجدول رقم: 06 مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.**

المراحل	الفترة	مفهوم التنمية
1	نهاية الحرب العالمية الثانية إلى منتصف ستينيات القرن العشرين.	التنمية = النمو الاقتصادي.
2	منتصف الستينيات إلى منتصف سبعينيات القرن العشرين.	التنمية = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل.
3	منتصف السبعينيات إلى منتصف ثمانينيات القرن العشرين.	التنمية الشاملة = الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية.
4	منذ سنة 1990 وحتى وقتنا الحاضر.	التنمية البشرية = تحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان.
5	منذ قمة الأرض سنة 1992.	التنمية المستدامة = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل للنمو الاقتصادي + الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص 286-287.

- التنمية البشرية: أدى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي دورا مهما في تبني هذا المفهوم من خلال تقارير التنمية البشرية التي صدرت منذ سنة 1990.<sup>3</sup> ويشكل الإنسان جوهر التنمية البشرية التي يجب أن تستجيب للمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك السياسية.

<sup>1</sup>- محمد عبد العزيز عجمية وإيمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص 71.

<sup>2</sup>- إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، القاهرة، دار الشروق، 2003، ص ص 17-18.

<sup>3</sup>- مدحت كاظم القريشي، التنمية الاقتصادية (عمان: دار وائل للنشر، 2007)، ص 127.

إنه لا سبيل إلى التنمية المستدامة أو المتواصلة بدون تنمية بشرية كذلك فإن النمو الاقتصادي شرط ضروري ولكنه ليس كافي لإستراتيجية التنمية البشرية. ولقد ظهر مفهوم التنمية البشرية المستدامة والتي تعرف بأنها توسيع اختيارات الناس وقدراتهم من خلال تكوين رأس مال اجتماعي يمكن من تلبية حاجات الأجيال الحاضرة بأكبر قدر ممكن من العدالة بدون إهدار فرص إشباع حاجات الأجيال القادمة.

1

وحسب الأمم المتحدة، تعرف التنمية البشرية بعملية توسيع الخيارات المتاحة للأفراد لتمكينهم من العيش حياة طويلة وصحية، وكذلك الحصول على المعارف بالإضافة إلى الحصول على الموارد الضرورية لتوفير مستوى المعيشة المناسب.

- التنمية المستدامة: لقد استخدم الاتحاد الدولي للحفاظ على البيئة عبارة التنمية المستدامة أول مرة سنة 1980 في الإستراتيجية العالمية للبقاء، وتعرف التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تجيب عن حاجات الحاضر دون تعريض قدرات الأجيال القادمة للخطر. وفي سنة 1991 تطور مفهوم التنمية المستدامة، الذي عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة بما يلي:

تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية، مع البقاء في حدود قدرة تحمل أعباء الأنظمة

البيئية.<sup>2</sup>

وحسب التعريف الذي وضعته اللجنة العالمية للتنمية المستدامة سنة 1987 تعمل على «تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة».

وتعرف الاستدامة حسب COSTANZA<sup>3</sup> على أنها العلاقة بين الأنظمة الاقتصادية والأنظمة البيئية الحيوية وتكون قابلة للاستمرار، وتركز اهتمامها بالعنصر البشري ومحيطه بجميع مكوناته، ويكون العمل في ظل القيود والضوابط التي تفرضها ثقافته للحفاظ على الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي والوصول إلى المنفعة والرفاهية لأجيال الحاضر والمستقبل من هذا التعريف نجد أن الاستدامة هي مدى استمرارية العلاقة التي يفعلها العنصر البشري بين النظام البيئي وأي نظام اقتصادي في الأجل الطويل.

ويندرج من هذا التعريف مفهوم الاستدامة الاقتصادية على أنها "هي التي تعمل أساسا على تفضيل طرق النمو القادرة على الاستمرار في عملية خلق دخل حقيقي كحل بديل للسياسات الأخرى، بطريقة تكون فيها البيئة الاجتماعية عنصرا فعالا في تعظيم الدخل والمحافظة على مخزون المجتمع من رأس المال المادي والمعنوي والبشري. ويرى البعض أن الاستدامة هي " كيفية تحقيق النمو الذي يأخذ بعين الاعتبار ويراعي الجانب الإنساني بكل أبعاده، الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية ولن يتم ذلك دون

1 - د. بودلال علي: أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة » بجامعة محمد خيضر بيسكرة (الجزائر)، 10/09/2010.

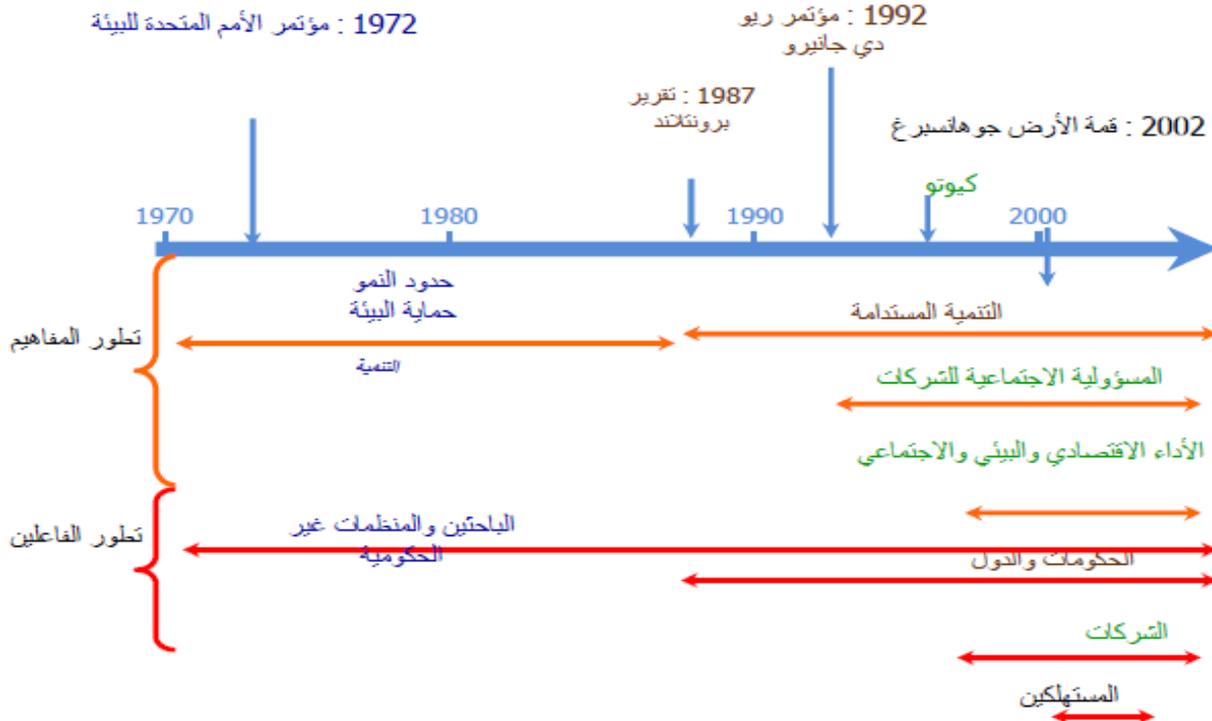
2- التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية: الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني: أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، (تنظيم المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنامة - البحرين-20-24 نوفمبر 2005. ص 68.

3- عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين، السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة "القصور" في منطقة الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة » بجامعة محمد خيضر بيسكرة (الجزائر)، 10/09/2010.

القضاء على كل أشكال الاختلالات والفوارق سواء كانت داخل نفس المجتمع، وكذلك بين دول الشمال والجنوب أو بين مختلف الأجيال<sup>1</sup>.

وتعرف الاستدامة على أنها "ليست فقط ما يجب تركه كارث للأجيال المقبلة كموارد طبيعية ولكن ترك المجال لهم مفتوحا حول كيفية التصرف فيها من أجل تلبية احتياجاتهم"<sup>2</sup>. ومن خلال القمة العالمية للتنمية المستدامة التي عقدت في جوهانسبرغ سنة 2002، تم تحديد أولويات التنمية المستدامة التي تتركز في المجالات التالية: المياه، والطاقة، والصحة، والزراعة، والتنوع البيولوجي، والفقر، والتجارة والتمويل، ونقل التكنولوجيا، والإدارة الرشيدة، والتعليم، والمعلومات والبحوث<sup>3</sup>.

في الشكل أدناه نوضح المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة كما يلي:



Source : Karen DELCHET, Qu'est ce que le développement durable, Edition AFNOR, Paris, France, 2003, p. 60.

**الشكل رقم 07:** المحطات الأساسية لتطور مفهوم التنمية المستدامة.

**2-1-5-2- أبعاد التنمية المستدامة :** التنمية المستدامة تتضمن أبعادا متعددة تتداخل فيما بينها وهي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

أ- **الأبعاد البيئية:** الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية هو العمود الفقري للتنمية المستدامة وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة لذلك نحن بحاجة إلى معرفة علمية

<sup>1</sup> -Christian BRODHAG, Développement durable – responsabilité sociétale des entreprises, congrès international avec exposition d'innovations le management durable en action, 4 – 6 septembre 2004 Université de Genève, Suisse, p.3

<sup>2</sup> -Olivier GODARD, L'entreprise économique du développement durable – enjeux et politiques de l'environnement – cahiers français n° 306, France, p.54.

<sup>3</sup> - نوزاد عبد الرحمن الهيتي، "التنمية المستدامة في المنطقة العربية: الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية" مجلة العلوم الإنسانية، السنة 3، العدد 25 (تشرين الثاني/ نوفمبر 2005)، ص 4.

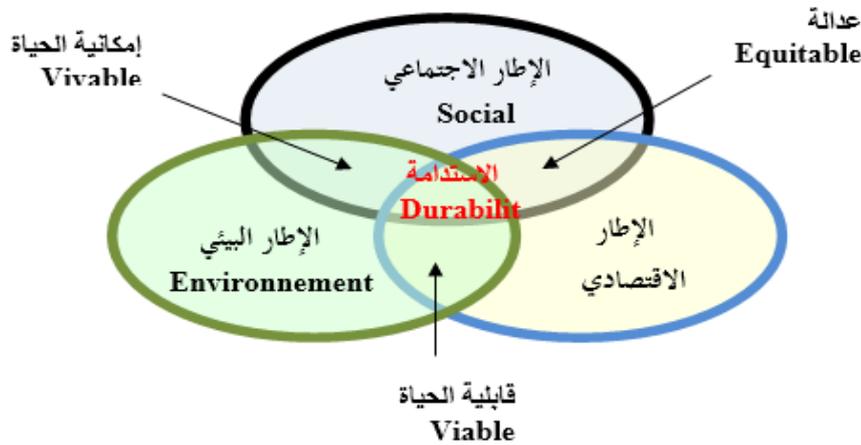
لإدارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة من أجل الحصول على طرق منهجية مترابطة مع إدارة نظام البيئة مثل تحسين الطرق الزراعية وبالتالي الحصول على منتج صحي وغني بالقيم الغذائية ، بالإضافة إلى مراعاة استهلاك مصادر المياه المختلفة حسب فترات زمنية محددة ، الحفاظ على الغابات من الرعي الجائر وقطع الأشجار لما للغابات من تأثير مهم في تلطيف الجو وتخفيف الآثار السلبية الناتجة عن غاز أول أكسيد الكربون وثاني أكسيد الكربون من حيث التلوث وارتفاع درجات الحرارة وتدمير طبقات الأوزون.

كما يجب تبني برامج للاستخدام الأمثل لكمية المياه، والطاقة، والمعادن الطبيعية، والفوسفات والبوتاس، والطيور والزواحف النادرة بالإضافة إلى الإنتاج الحيواني والنباتي.

ب- الأبعاد الاجتماعية : الاهتمام بالمواطنين من حيث التزايد السكاني ، المواليد والوفيات ، إتباع الوسائل الصحية السليمة لبناء مجتمع قوي متين ، دراسة الفقر ، زيادة فرص العمل لأفراد المجتمع ، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالمرأة والأطفال.

ج- الأبعاد الاقتصادية : يجب أن يكون موضوع التنمية المستدامة عامل مهم ومشجع لرفع مستوى الإنتاج على جميع الأصعدة وعليه يجب رفع مستوى المهارات المختلفة مع تحديد طبيعة الصناعات التي تتلاءم مع توفير بيئة نظيفة وحياة اجتماعية أفضل. إذا التنمية المستدامة تعكس نتيجة مهمة وهي التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعامل البيئي.

وتعرف المجالات الثلاث الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية بالنطاقات الثلاث للتنمية المستدامة ( Les trois sphères du développement durable ) والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: <http://www2.brgm.fr/Fichiers/TerreDurable/plaqDDTerrePr%C3%A9s.pdf>

الشكل رقم 08: النطاقات الثلاث للتنمية المستدامة.

ويجب فتح النقاش حول القوى الاجتماعية التي يفترض أنها تمتلك تحديات التنمية المستدامة، وأيضاً حول وسائل الفعل التي تمنح لهم، وإذا كان بعض الاقتصاديين يظهرون ثقتهم في تنظيم السوق وميكانيزمات الأسعار لمواجهة المشاكل البيئية والاجتماعية، البعض الآخر يعتبر أنه يجب تحديد عراقيل كمية ومعايير غير تجارية لتحقيق ذلك.<sup>1</sup>

وتبرز الجماعات المحلية كأحسن مثال في تطبيق التنمية المستدامة لأن مهمتها العامة تعمل ضمن ثلاث أطر: الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي. وتحتاج إلى إحداث شراكة وتعاون مع الإدارات والمنظمات الخاصة في حالة ما إذا كان الأمر لا يتعلق بمسؤوليتها مباشرة. وقد ذكر البرنامج الخامس للهيئة الأوروبية (Towards Sustainability 1993) أنه لا يمكن تحقيق أهداف التنمية المستدامة اعتماداً على نشاط الإطار البلدي فقط وإنما بتوزيع المسؤوليات والمهام على كل المستويات.<sup>2</sup>

### إن للتنمية المستدامة خصائص عدة تتمثل فيما يلي:

-الاستمرارية: بحيث يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه حتى يسمح بإجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد.

- تنظيم استخدام الموارد الطبيعية المتجددة، وكذلك القابلة للنفاذ، بما يضمن مصلحة الأجيال القادمة.  
-تحقيق التوازن البيئي: وذلك من خلال المحافظة على البيئة بما يضمن حياة طبيعية سليمة، وضمان إنتاج الثروات المتجددة، مع عدم استنزاف الثروات غير المتجددة.

ينبغي علينا عدم نسيان عنصر أساسي في التنمية المستدامة ألا وهو الحكم الراشد الذي يؤثر على فعالية السياسات البيئية، الاجتماعية والاقتصادية المعتمدة ومدى استجابة الإطار المؤسساتي الديمقراطي لاحتياجات السكان مع التزام مبدأ العدالة، ومحاربة الفساد، وتوفير المناخ الملائم للاستثمار، الخ.....<sup>3</sup>

### 2-5-1-3- مؤشرات قياس التنمية المستدامة .

تكتسي مؤشرات قياس التنمية المستدامة أهمية بالغة، حيث تسمح لمتخذي القرارات وواضعي السياسات معرفة ها إذا كانوا على الطريق الصحيح، كما تساعد على قياس التقدم المحقق نحو التنمية المستدامة.

وقد حدد قسم التنمية المستدامة التابع لدائرة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية للأمم المتحدة مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس التنمية المستدامة، وهي مصنفة في أربع فئات رئيسية كما يتضح في الملحق رقم (02)، والذي يوضح أن مؤشرات قياس التنمية المستدامة تغطي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وهي نتيجة تراكم الخبرات الدولية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.

<sup>1</sup> -Stéphane L ,Alexandra de H , *Stratégies de Développement Durable*, Presses universitaires de Namur, Belgique,2010, p45.

<sup>2</sup> -Ait Ziane .K – *gouvernance locale et développement durable* –colloque sur le développement local et la bonne gouvernance, Mascara ,2005.

<sup>3</sup> -Hicham EL BAYED, Maître de conférences, Université Cadi Ayyad - Marrakech : **DYNAMIQUE TERRITORIALE ET DEVELOPPEMENT LOCAL : QUELQUES ENSEIGNEMENTS POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME DANS LE HAUT ATLAS MAROCAIN,** .COLLOQUE : *Marketing et stratégies de développement local, Tanger*, Maroc, Décembre 2005

## 2-5-2- السياحة من منظور التنمية المستدامة:

2-5-2-1- مفهوم السياحة المستدامة (المسماة أحيانا بالسياحة المسؤولة أو السياحة البديلة)<sup>1</sup>:

عرفت صناعة السياحة المبادرة الأولى في تنفيذ مبادئ التنمية المستدامة، ولتحقيق مبدأ الاستدامة، يجب النظر الى الترابط بين صناعة السياحة، والمجتمع المحلي، والبيئة بشكل متكامل ومتوازن، لأنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض ضمن عملية التنمية السياحية المستدامة<sup>2</sup>.

تبنّت المنظمة العالمية للسياحة **WTO** قواعد الاستدامة في السياحة، وبلورت أسس التنمية المستدامة في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وقد عرفت المنظمة السياحة المستدامة كما يلي :

" التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"<sup>3</sup>.

بعد انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية المعروف «بقمة الأرض» في ريو دي جانيرو (البرازيل)، سنة 1992، الذي سمح بتبلور مفهوم التنمية المستدامة التي يقصد بها تلك السياسة الهادفة إلى تلبية الاحتياجات الحالية للأفراد دون رهن مستقبل الأجيال القادمة، طورت المنظمة العالمية للسياحة مفهومها للسياحة قصد التكفل بالشروط والقواعد التي تملئها السياسة الجيدة للتنمية المستدامة والتي تبنيتها الكثير من الدول وأصبحت تشكل إحدى مرجعياتها الأساسية في رسم خططها التنموية الوطنية.

يعرف عبد الوهاب صلاح الدين<sup>4</sup> التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها " تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما."

أما الدكتور أحمد الجلاد، فيعتبرها مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة في المتوازنة للموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي<sup>5</sup>.

وعرف الإتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها " نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقى بالبيئة المعمارية"<sup>6</sup> Eman Helmy, 1999, p: 58. ويوجد تعريف للتنمية السياحية المستدامة على أنها " التنمية التي تقابل وتشجع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية، واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية Sark» .M. (2000) , p: 8

<sup>1</sup>- Mbaye Fall Diallo, « *Les études quantitatives sur le tourisme durable : une analyse des principaux travaux de recherche* », Management & Avenir 2014/3 (N° 69), p. 205.

<sup>2</sup>- أ.د. محمد فريد عبد الله، أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي، م.م. حصر السلطاني الموسوي، *التخطيط والتنمية السياحية*، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص90.

<sup>3</sup> - صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، *السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية*، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص 23.

<sup>4</sup> - عبد الوهاب صلاح الدين: " *التنمية السياحية* "، الطبعة الأولى، مطبعة زهران، القاهرة، 1991، ص 182.

<sup>5</sup> - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النابي الطائي، *التخطيط السياحي مدخل استراتيجي*، ط1، الوراق، 2004، ص19.

وحسب F.VELLAS (2002)<sup>1</sup> فإن السياحة المستدامة تنصرف إلى: التنمية السياحية التي تحدث معاً فكرة تواصل و خلود الموارد الطبيعية ( الماء ، و الهواء ، و التربة ، و التنوع البيولوجي ) ، و الهياكل الاجتماعية و البشرية .

والسياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.<sup>2</sup>

وحسب الدكتور مصطفى يوسف كافي<sup>3</sup> فالتنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبى احتياجات السياح والمواقع المضيفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.

**وفي إطار ذلك التعريف الأساسي يمكن التفصيل في أمور الاستدامة في السياحة من خلال النقاط التالية:**

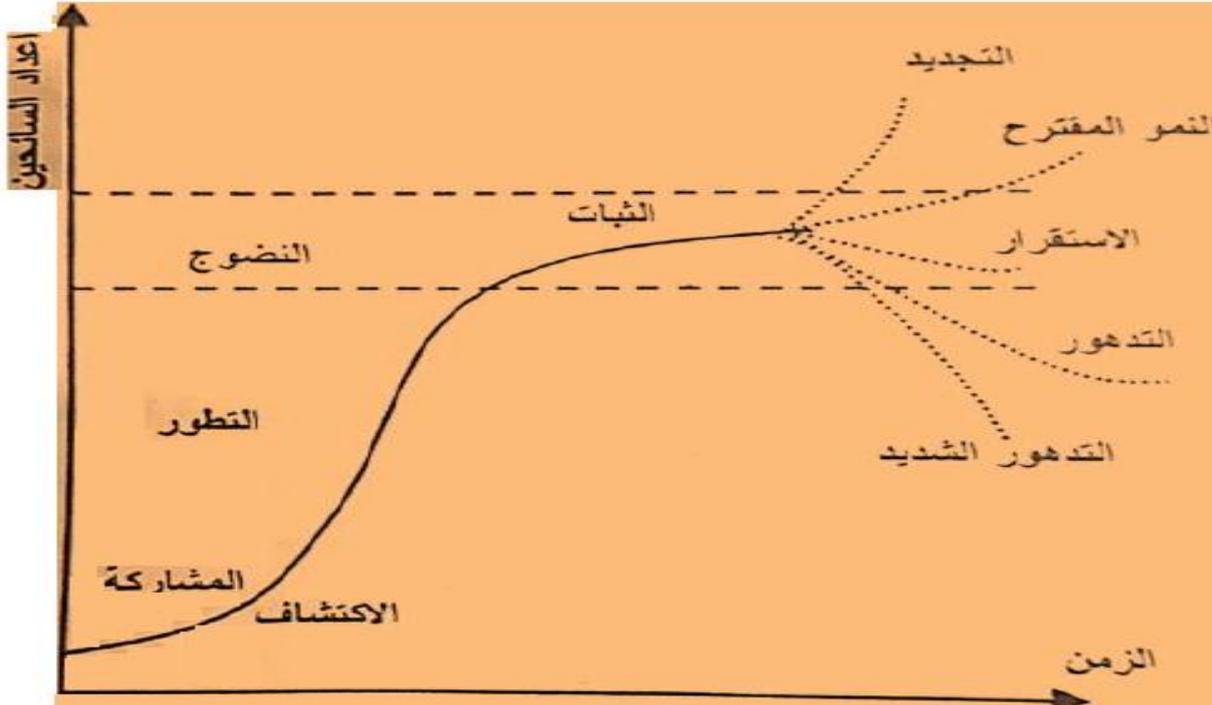
- الاستدامة تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة بهدف ضمان الاستمرار بصلاحيات استخدامها في المستقبل كما هي تقدم الفوائد للمجتمع حالياً، لأن أهمية الاستدامة في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كمشوقات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية في المكان هي رأس المال الثابت.
- فإذا كانت تلك الموارد مشوهة ومهملة فإن السياحة تبقى بعيدة ومتعدرة، ولهذا فإن البداية في تحقيق الاستدامة لتلك المواقع تبدأ من حمايتها وصيانتها بشكل يمهد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسب.
- تنمية السياحة وفق قواعد الاستدامة تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد طاقة الاستيعاب وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلقة بتلك الأمور.
- معايير ومستويات الجودة البيئية هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح، والسياحة تكون الحافز للسكان والزوار لتحسين شروط البيئة في المقاصد السياحية.
- أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارة عاملاً مهماً في مدى إقبال السياح والزوار على الزيارة، فالمنتجات القديمة كمثال، المنشآت السياحية تتطلب دوماً تحديثاً دورياً لتبقى مستمرة في مواكبة متطلبات السائح وتحقيق أهدافها التسويقية.
- عوائد السياحة تنعكس على المجتمع المحلي وعلى السلطات المحلية أن تعمل على توزيع معظم تلك العوائد على أوسع شريحة من السكان عنصراً داعماً لتحقيق شروط الاستدامة للسياحة.
- والجدير بالذكر أن الإطار السياسي لتنفيذ الاستدامة ضروري وحيوي لما يحويه من توجيهات وضوابط وتعليمات وضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمر وشامل.

<sup>1</sup> - François Vellas, *Économie et politique du tourisme international*, Economica, Paris, 2002, P 190.

<sup>2</sup> - *الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي* - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.

<sup>3</sup> - د. مصطفى يوسف كافي، *أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص209.

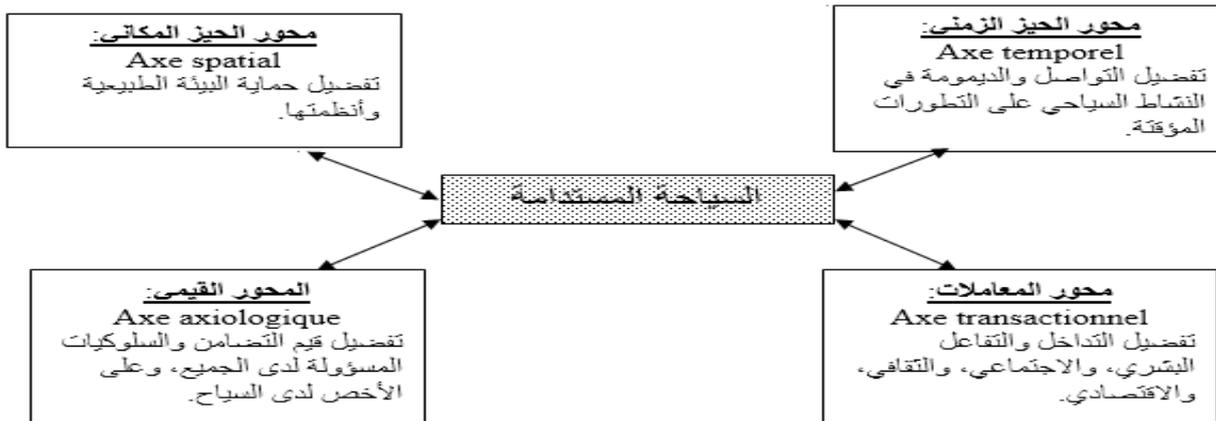
لقد بين بتلر<sup>1</sup> في نمودجه المكون من ستة مراحل (مفهوم تطور دورة السياحة)، أنظر الشكل أدناه، حيث يبدأ هذا النموذج بمرحلة الاكتشاف لينتهي سواء بمرحلة التجديد أو التدهور الشديد في أسوأ الأحوال، طبعاً هنا مقارنة التنمية المستدامة لم تؤخذ بعين الاعتبار.



الشكل رقم 09: نموذج بتلر لمرحل التنمية السياحية.

المصدر: جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 20.

إن فكرة السياحة المستدامة لا تعبر في ذاتها عن محتوى سياحي معين، فهي ليست منتجاً سياحياً، وليست طريقة جديدة لبيع نشاط أو تحديد كيفية الدفع، إنما هي نموذج للتنمية يرتكز على محاور استراتيجية معينة حصرها C. Pigeassou (2000)<sup>2</sup> يوضحها الشكل رقم (08).



المصدر: Line Bergery , Qualité globale et tourisme , P 127.

الشكل رقم (10). المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة ( Développement durable du ) (tourisme).

<sup>1</sup> - جليلة حسن حسنين، أنظر المصدر أعلاه أسفل الشكل.

<sup>2</sup> - Line Bergery , Qualité globale et tourisme , Economica , Paris , 2002, P 127.

**2-2-5-2- خصائص السياحة المستدامة، ومنافعها:** تتمثل أهم هذه الخصائص في: <sup>1</sup>

- ✓ سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها .
- ✓ سياحة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان .
- ✓ سياحة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار .
- ✓ سياحة تعمل ضمن حدود الموارد: الإقلال من التأثيرات – استخدام الطاقات -معالجة النفايات- إعادة الاستخدام.
- ✓ سياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة .
- ✓ سياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة .
- ✓ سياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني .
- ✓ سياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية .

وتتمثل منافع السياحة المستدامة فيما يلي: <sup>2</sup>

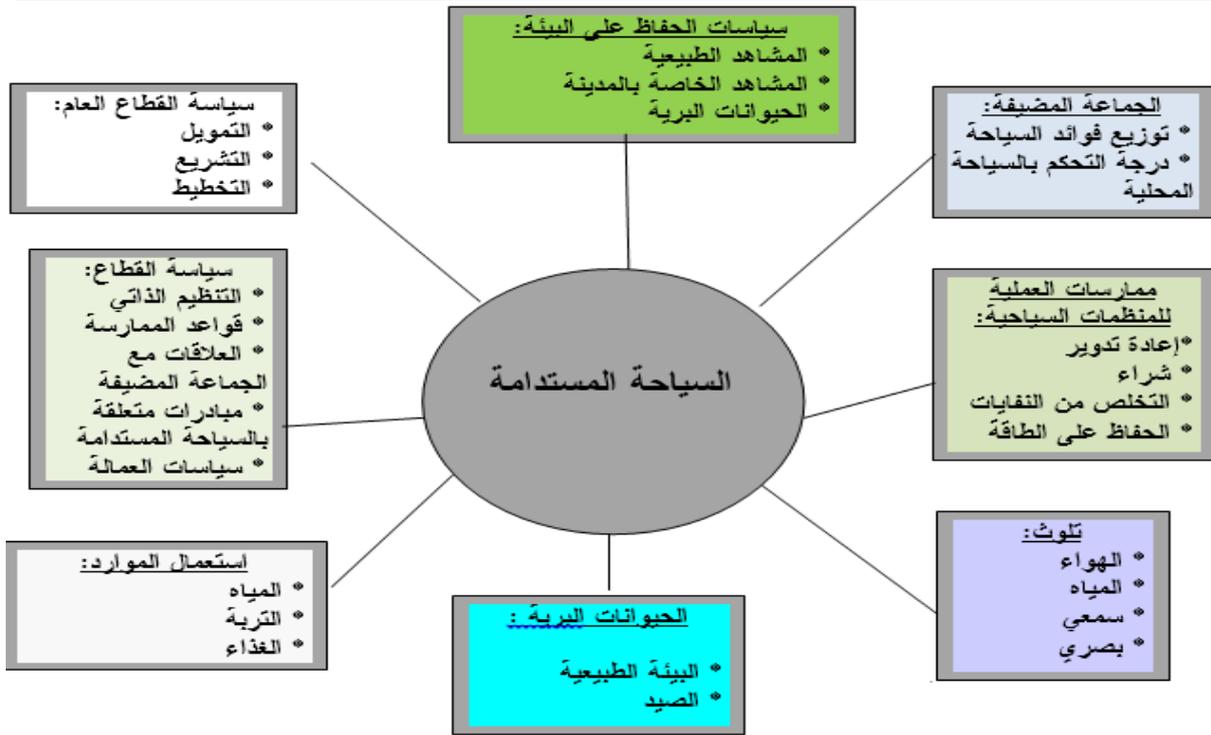
- تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لوقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية.
- تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والكلف.
- تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.
- تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.
- تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية .
- تنشئ مرافق للاستجمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين. كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية.
- تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.
- تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة.
- تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للجماعة ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد.
- تراقب السياحة المستدامة وقع السياحة وتقييمه وتديره كما أنها تطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

**2-2-5-3- نطاق السياحة المستدامة واشكالها:** لا شك في أن السياحة المستدامة مجال واسع لم

يحدد بشكل جيد وهو يتضمن الكثير من عناصر نظام السياحة، ويظهر هذا التنوع في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي: مرجع سابق، ص 31 .

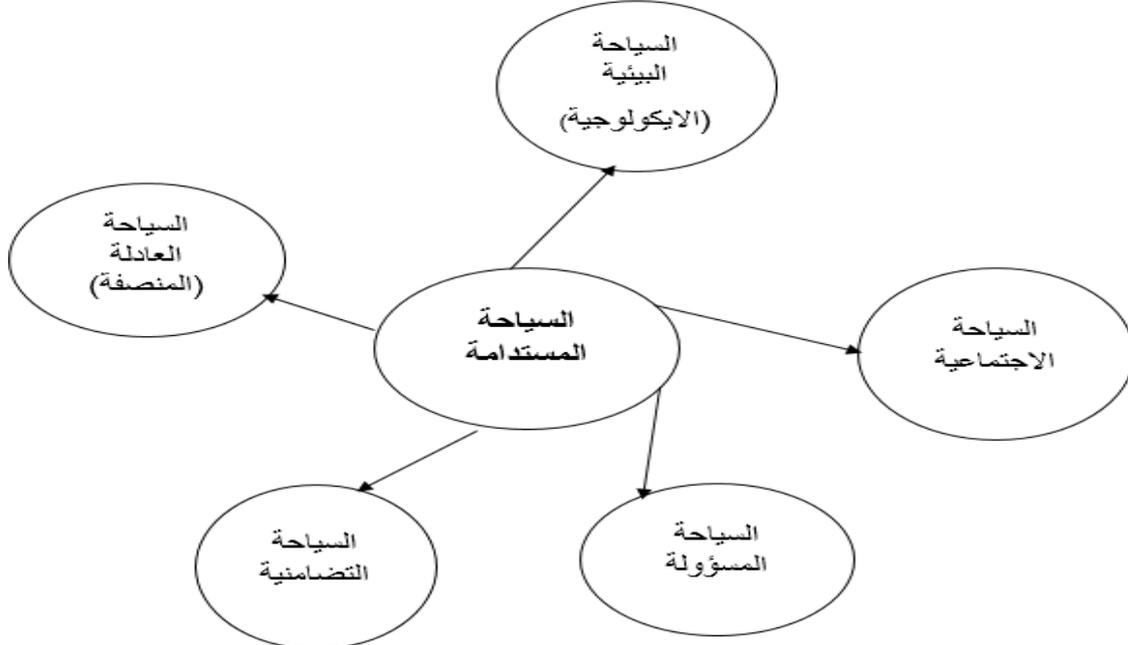
<sup>2</sup> www.smaprms.apat.it/EN/pagine/sma/documents\_dwnld/tourism%20manual%20arabic.doc.



المصدر: <http://www.syrleb.org/LINKS03/TourismManual ar.pdf>

الشكل رقم 11: نطاق السياحة المستدامة.

وتجدر الإشارة الى ان مختلف أشكال السياحة (أنظر الشكل أدناه) والمعروفة بالسياحة البديلة، تدور حول مفهوم السياحة المستدامة بحيث كل شكل يهتم بوجه معين.



Michèle Laliberté, « Le tourisme

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على

durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension », Téoros, 24-2 | 2005, 69-71.

الشكل رقم 12: أشكال السياحة التي تدور حول مفهوم السياحة المستدامة.

## 2-5-4- كيف يتم تحقيق الاستدامة للسياحة؟

تحقيق الاستدامة للسياحة يتطلب " إدارة التأثيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ويكون ذلك بوضع المؤشرات البيئية الخاصة بالموقع ودعم النوعية والجودة للمنتج السياحي وفق متطلبات الأسواق السياحية، وتضمينها في عملية التخطيط والتنفيذ والإدارة " <sup>1</sup> وبهذا يتم الإقلال من التأثيرات السلبية المحتملة للسياحة، على أن تتم المراقبة المستمرة والمعالجة الفورية للمشاكل التي تنشأ والتأكد من المحافظة على مستويات الاستدامة للسياحة.

**1 - إدارة التأثيرات البيئية:** <sup>2</sup> الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة وسيلة للحفاظ على نقاء البيئة وتحسينها، فالموارد السياحية هي مكونات البيئة في المنطقة، ولكن التنمية السياحية التي يتم التخطيط لها قد تشكل أحيانا مجالا لحدوث بعض القضايا البيئية في المنطقة، من خلال الاستخدام العشوائية للأرض، أو نظم تصريف المخلفات أو تصرفات السياح، وتلك التأثيرات السلبية تشمل السكان المحليين والمستوى السياحي.

فإذا تم التخطيط السليم والجيد للسياحة وطبقت قواعد الاستدامة، فإن النتائج الإيجابية التي يمكن تحقيقها تفضي إلى ما يلي:

- تساعد وتمول الحفاظ على الموارد الطبيعية وعلى البيئة الصالحة للحياة البرية والبحرية باعتبارها مشوقات مطلوبة من السياح.
- تساعد وتمول الحفاظ على المراكز الأثرية والمواقع التاريخية لأنها مقصد لشرائح مهمة من السياح .
- تساعد على تحسين نوعية ومستويات البيئة، لأن نظافة ونقاء البيئة والبنية التحتية الجيدة من أهم شروط البيئة السياحية.
- تشر الوعي البيئي لدى السكان المحليين عندما يرون حرص السياح على البيئة واهتمامهم بها وتمسكهم بالسلوك الصحيح تجاه التعليمات البيئية.

أما عندما لا يتم تخطيط السياحة أو لا تدار بشكل مناسب في المنطقة أو تترك السياحة للتطور العشوائي، فإن عدة تأثيرات سلبية يمكن أن تحدث وأبرزها :  
التلوث بكافة أشكاله، وتشويه المعالم الطبيعية والأثرية.....الخ.

لذا يجب وجود معايير تساهم في وجود علاقة تكامل بين السياحة والبيئة أهمها:

- يجب أن تكون الاعتبارات البيئية متمثلة في خطط التنمية وخاصة في مجالات تحقيق نقاء الهواء والماء (للشرب والاستعمال) وحماية التربة والموارد الطبيعية والثقافية ونوعية المحيط البيئي والحياتي للإنسان.
- أهداف اجتذاب السياحة للمنطقة يجب أن تستند إلى طاقة الاستيعاب للمواقع لتحقيق الاستدامة للبيئة وتكاملها مع التنمية الإقليمية والثقافة المحلية وما يناسب استخدامات الأرض.
- القرارات يجب أن تستند إلى معلومات كاملة وواقعية عن أوضاع البيئة والنواحي التي قد تتأثر بها، وأن تشمل تلك القرارات جميع تلك المجالات بعد تقييم دقيق لأية أخطار محتملة مع النمو السياحي المتوقع، والتغييرات المحتملة في تركيب الطلب، كما يمكن أن تتضمن الخطط مواقع بديلة تجهز لتكون وسيلة لاستيعاب الزيادة في طاقة الاستيعاب.

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي: مرجع سابق، ص 145 .

<sup>2</sup> - صلاح الدين خربوطلي: مرجع سابق، ص ص 145-158.

- مقاييس ومعايير بيئية مناسبة لمستويات التخطيط يجب أن تحدد في برامج التنفيذ، وخاصة تلك التي تخص فترة الذروة في الحركة السياحية والأمور التي تتعلق بمعالجة الصرف الصحي وتصريف النفايات والمخلفات ومنع تلوث الصوت وضوابط كثافة المرور.
- يجب وضع وإعلان لائحة تعليمات وضوابط عن حدود التنمية في المناطق الحساسة والهشة، كما يجب وضع تشريعات خاصة لحماية البيئة الحساسة والنادرة، والتي من خصائصها سرعة التأثير بالاستعمال.

- يجب إعلام السياح مسبقاً أو عند وصولهم للمنطقة بالتعليمات والضوابط حول استخدامات المنطقة ومواردها، ولماذا عليهم أن يطبقوها، لأن قناعتهم بما ستجعلهم يساهمون في حراستها ومهمة حمايتها، وأحياناً تستدعي الضرورة وضع حراس محليين لمراقبة وقمع المخالفات في بعض المناطق الخاصة، ولمنظمي الرحلات دور هام في المساهمة بإدارة التأثيرات ودعم الاستدامة للسياحة.

**2 - إدارة التأثيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية: التأثيرات السلبية والإيجابية للسياحة في المجالات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية متلازمة مع التأثيرات البيئية للسياحة، ولهذا فإن المحور في أهداف التنمية هو الإقلال من السلبات وزيادة الإيجابيات، ويكون ذلك المحور حيويًا في المجتمعات التقليدية، ورغم وجود احتمال حدوث بعض السلبات من السياحة، إلا أن إيجابياتها أوسع.**

لهذا من الضروري أن يتم تحليل وتوضيح التأثيرات السلبية والإيجابية المحتملة بالنسبة للمنطقة المستهدفة للتنمية بالنسبة للأسواق السياحية الحالية والمستقبلية المخططة.

يمكن ذكر أهم الإيجابيات التي تعكسها السياحة على المنطقة بما يلي:

- تطوير البنية التحتية التي ستخدم المجتمع المحلي، وتطوير الاقتصاد .
  - حماية الثقافة والتراث بالمنطقة، من ظواهر فلكلورية، ومهن يدوية وأزياء تقليدية...إلخ.
  - من خلال التبادل الثقافي بين المواطن والسائح يتم لكل منهما الاطلاع والتعرف على ثقافة الآخر، وهذا يساهم في تقارب الشعوب وازدهار العلاقات الإنسانية والحوار بين الثقافات.
- ومن بين السلبات التي يحتمل أن تعكسها السياحة على المنطقة أو المجتمع ما يلي:**

- خروج كل أو جزء من العوائد السياحية من المنطقة بسبب وجود استثمارات ومشاريع يملكها ويديرها ويعمل فيها أشخاص من غير أبناء المنطقة، وقد يؤثر ذلك استئناء السكان.
- قد تؤدي السياحة والتنمية السياحية للمنطقة إلى غلاء أسعار الموارد إذا كانت إمكانيات المنطقة محدودة في مجال توفيرها، والمضاربات في أسعار الأراضي وارتفاعها بالنسبة للمواطن.
- قد يكون استخدام العاملين من أبناء المنطقة في السياحة على حساب العمالة في قطاعات وأنشطة المنطقة التي يترك عمالها ومراكزهم بسبب الأجور الأعلى في السياحة.

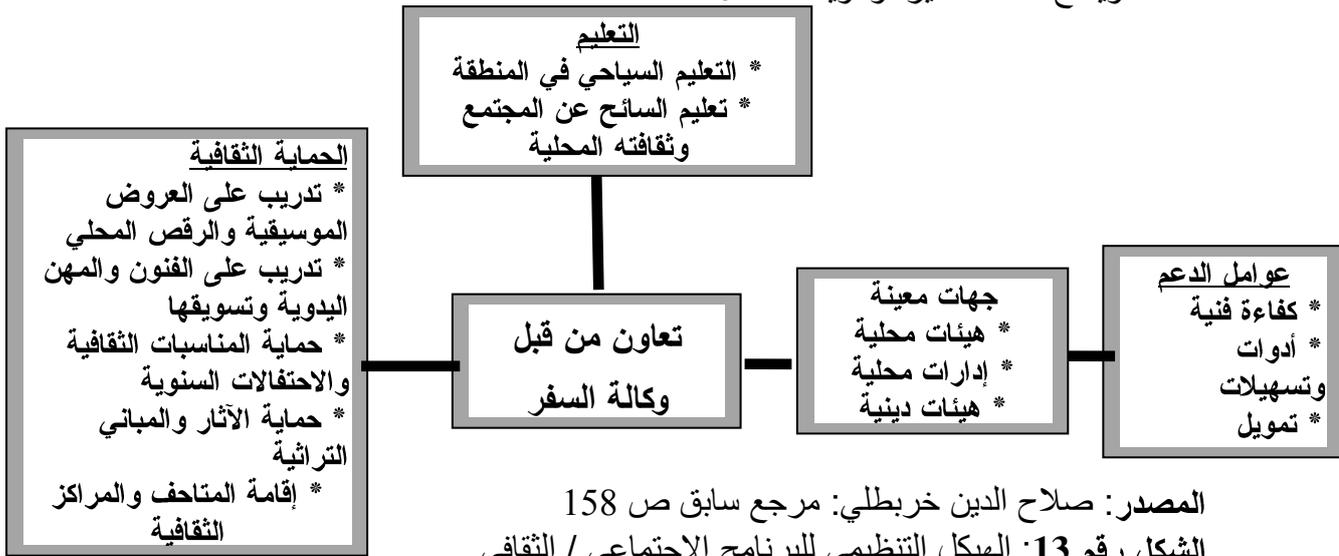
**التأثيرات الاجتماعية للسياحة لها أسباب عديدة أهمها:**

الزحام الزائد وخرق الراحة العامة مما يسبب استئناء السكان أكثر إذا لم يكونوا مستفيدين من السياحة. قد يقلد السكان المحليون وخاصة جيل الشباب أزياء ومظاهر أو سلوك بعض فئات السياح، مما يسبب أحياناً بعض الخلل في التوازن الاجتماعي والاستقرار المحلي.

**ومن أهم الوسائل والإجراءات لتعزيز التأثيرات الإيجابية والإقلال من التأثيرات السلبية ما يلي:**

- الحفاظ على الأصالة في الظواهر الفلكلورية والمحلية وتطويرها وتدريب الكوادر اللازمة لعرضها وتقديمها في مجال السياحة.
- تخصيص السكان المحليين بمزايا تشجعهم على استخدام التسهيلات والخدمات السياحية في منطقتهم مثل منحهم أسعار خاصة للخدمات السياحية، ورسوم خاصة لاستخدام الموارد السياحية وغيرها، وخاصة لفئات معينة منهم مثل الطلاب والباحثين والصحفيين والمجموعات السياحية.

- مراعاة طاقة الاستيعاب لمختلف أقسام المواقع لتجنب الزحام والضرر لتلك المواقع .
- لكي يتحقق الأمن السياحي والاستقرار في التعامل بين السائح والمواطن، من الضروري نشر وتوضيح "لائحة تعليمات السائح" تتضمن توصيفا بسيطا للعادات والتقاليد والممنوعات والمحرمات، والظواهر الأساسية للفلكلور المحلي، والسلوك الذي يجب عليه التقيد به في مكان معين (الأماكن المقدسة،... إلخ) أو خلال فترة معينة أو مناسبة محلية (الصيام، الاحتفالات الدينية، المناسبات الوطنية... إلخ) هذا من طرف، وفي الطرف الآخر يجب توعية السكان المحليين عن السياحة والسلوك المناسب في تأدية الخدمات السياحية والتعامل مع مختلف فئات السياح، بالشكل الذي يكفل تجنب أية مشاكل أو تناقض بين الطرفين.
- تصميم المنشآت وأبنية الخدمات بشكل يعكس الطلب المحلي ويتكامل مع النسيج العمراني في المنطقة، إضافة إلى استخدام مواد البناء والتزيينات المحلية ما أمكن، وهذا ما يرغبه السياح أصلا، ويمنح للمنطقة ميزة وهوية خاصة.



المصدر: صلاح الدين خربطلي: مرجع سابق ص 158  
الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للبرنامج الاجتماعي / الثقافي.

ومن أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة، اوجدت مجموعة من الأدوات التي تشكل مؤشرات بيئية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية، او متصلة بالاستغلال المكاني أو بالنقل.....الخ. ولقد اشتملت هذه المؤشرات من اعمال المجلس الأوروبي عام1997م ومنظمة السياحة العالمية خلال الفترة(1997-1999م)<sup>1</sup>.

ولا ننسى الدور الذي يمكن ان تقوم به المنظمات المعنية بموضوع السياحة المستدامة والتي حققت منجزات هامة، ومن هذه المنظمات نجد:<sup>2</sup>

**البعثة الأوروبية:** لقد انشأت برنامج المنح الأوروبية للسياحة والبيئة الذي وطد مبدا الاعتناء بالبيئة ووسعه في مجال المحافظة على الموارد الثقافية، وفي سنة 1995 أنجزت البعثة برنامج دور الاتحاد الأوروبي في مجال السياحة الذي بلور مواضيع عديدة نوقشت في أنظمة الاتحاد الأوروبي في إطار السياحة المستدامة.

1- سلام جعفر عزيز الاسدي، علي ز د، كاظم أ ب، **البيئة و التنمية السياحية**، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص150.

2- د. مصطفى يوسف كافي، اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص ص215-216.

**الكوكب الأخضر:** وهو يتعلق بموضوع المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء في العالم، ويهدف الى جمع كل القطاعات العالمية التي تعنى بصناعة السفر في كتلة تتبنى وضع أولويات العناية بالبيئة كمحور عمل وتخطيط لدى المؤسسات السياحية بأنواعها ومستوياتها وأعمالها.

**برنامج/21 لصناعة السياحة والسفر:** هو برنامج شامل للعمل تبنته حكومات 182 دولة يوم 1992/07/14 في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المعروف باسم (قمة الأرض) وهي اول وثيقة من نوعها تحظى بإجماع دولي، وي طرح استراتيجية للانتقال الى ممارسة تنمية أكثر استدامة، وتضع الوثيقة برنامج عمل للسفر والسياحة متضمنا في الأجزاء التالية:

- **الجزء الاول:** يقدم تحليلا ملخصا لجدول اعمال القرن الحادي والعشرين ودور قطاع السياحة والسفر في تحقيقه، ويستعرض الفوائد العظيمة النابعة من تحقيق استدامة القطاع بأكمله.
- **الجزء الثاني:** يقدم برنامج عمل موجه للإدارات الحكومية السياحية والمنظمات المختلفة لقطاع السفر والسياحة وهيئات السياحة الوطنية.
- **الجزء الثالث:** يحدد الأهداف ومجالات العمل لشركات السياحة والسفر.

وفي الملحق رقم 03 (أنظر موقع المنظمة العالمية للسياحة) نجد وثيقة من أربع صفحات توضح كيفية مساهمة السياحة في أهداف التنمية المستدامة (أربعة عشر هدفا شاملا).

### 3- أفاق وامكانيات إحلال السياحة المستدامة في الجزائر:

تمتلك الجزائر (أكبر دولة مساحة في إفريقيا، والبحر الأبيض المتوسط، وفي العالم العربي) ثروة وطاقت سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط (وهذا ما أكده طالب الرفاعي<sup>1</sup>، الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة (OMT)، حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين: "الجزائر بلد واعد، وبإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة.

السياحة هي البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستنفذ، وبمقدرته اجتذاب الرأس المال الأجنبي وتوظيف رأس المال المحلي، مما يؤدي إلى المساهمة في تخفيف حدة البطالة وتقليل عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

ولكن بدون الاستغلال العقلاني للموارد والتخطيط والدراسة الموضوعية مع التطبيق الفعلي لمتطلبات السياحة المستدامة تبقى هذه المؤهلات السياحية والأموال المرصودة في المخططات المتتالية غير مجدية وفعالة تنمويا سواء في الحاضر أو المستقبل.

**3-1- تنوع وغنى السياحة الجزائرية:** تتصف الجزائر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها بطاقات سياحية كبيرة ومتنوعة و متميزة، وتصنف السياحة الجزائرية إلى عدة أنواع مختلفة من أهمها:

- **السياحة الساحلية:** يقدر طول الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر المتوسط بـ 1200 كلم، حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية، كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكتبان رملية، و مناطق ساحلية قرب الغابات، تمتد من الشرق إلى الغرب. و تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائبة وشعب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر

<sup>1</sup> - <http://www.elwatan.com/Tourisme-mondiale-La-destination> 28/05/2010.

رائعة، وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحظيرة الوطنية للشناوة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أجليس وجزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة وقد يستفاد من السياحة الساحلية في السياحة العلاجية بمياه البحر (Thalassothérapie).

- السياحة الصحراوية : تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر، إلى حوالي 2 مليون كلم مربع، كما ذكرنا أنفا، موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزاب، وهذه المناطق تمتلك مواقع ومناظر رائعة للاكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، وتميزت هذه السنوات الأخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة في الفترة جانفي-أبريل<sup>1</sup>.

- السياحة الحموية : وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية، حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية وصنفت هذه الحمامات كما يلي:

- 136منبع طبيعي - معدني ذو بعد محلي .
- 55منبع طبيعي - معدني ذو بعد جهوي .
- 11منبع طبيعي - معدني ذو بعد وطني .

- السياحة المناخية : تتمتع الجزائر بتنوع مميزاتها المناخية الأمر الذي يساعدها على تنويع خدماتها السياحية، حيث أن المناخ السائد في الجزائر يشتمل على ثلاث أنواع:

- ✓ مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا .
- ✓ المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا .
- ✓ المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب .

ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للراحة، وأغراض أخرى ترفيهية ، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار والبحيرات السياحية ، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والسكينة والطبيعة الجميلة.

- السياحة الثقافية والاجتماعية : يقوم الأشخاص بزيارة و التعرف على الدول والمناطق خاصة غير المعروفة لديهم ، و المعالم المصنفة كالمدينة وتلمسان ( التي تزخر بتراث إسلامي نفيس و هذه المدينة العريقة ستحتضن قريبا تظاهرة كبيرة كبر هذه المدينة حيث ستكون هذه الأخيرة عاصمة للثقافة الإسلامية سنة 2011) والمواقع الأثرية ، والمخطوطات والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك الصناعات التقليدية التي تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار ، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي ، التطريز على القماش و اللباس التقليدي .... الخ، والتظاهرات الثقافية المختلفة في الجزائر، تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة ، و جلب السياح ولا ننسى هنا نوع خاص من السياح في الجزائر الذين يأتون فرادى و جماعات ألا و هم الأقدام السود .

<sup>1</sup> - www.algeriantourism.com/articles.

- السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وأثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك وخضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي<sup>1</sup>.

تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، فكما تبينه البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500 000 سنة، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون". وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر كنز ثقافي عالمي وأكبر متحف على الهواء الطلق والذي صنف من منظمة Unesco لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر.

ومن بين أروع المواقع الأثرية التي تتميز بجمال أطلالها وبقيمتها التاريخية والعلمية، نجد المسارح والمدن القديمة وغيرها مثل "تيمقاد"، "تيازة"، "الجميلة"، "قلمة"، "تلمسان"، "قصور أدرار"..... الخ، وفيما يلي بعض الأمثلة الرائعة عن هذا الغنى.

- السياحة الدينية: هناك العديد من المقدسات الدينية التي تزخر بها الجزائر نذكر منها مثلا: الطريق الروماني، القديس أوغستين الأب فوكولت التي تجذب السواح و مقابر غير المسلمين..... الخ، والشكل الموالي يبين خريطة المرافق و النشاطات السياحية الحالية.

إذن بفضل امتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء واختلاف مناخها، ومواردها الطبيعية، يمكن أن تتوفر للجزائر سياحة على مدار السنة: سياحة في الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب العليا، وسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي، هذا ويجب معرفة أن الدولة وفي إطار استراتيجيتها السياحية أفاق 2025\* أدرجت عدة مناطق وموقع توسع سياحي (ZET). لقد أرفقنا في الملاحق (الملحق رقم 04) قائمة لـ 205 منطقة توسع سياحي مع خريطة موضحة.

### 3-2- أعوان وأهم شركاء القطاع السياحي.

يكمّن دور المنظمات والمؤسسات السياحية في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات بمساعدة الجمعيات والوكالات..... الخ، وتختلف هذه المنظمات من بلد إلى آخر حسب درجة التطور به، وهذه المنظمات تعمل كلها من أجل تنشيط وترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر فإننا نجد:

#### أ - الأعوان الحكوميون:

وزارة السياحة (MATTA): تأسست وزارة السياحة بموجب مرسوم رقم 1- 474 - 63 المؤرخ في

1963/12/20 وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.

<sup>1</sup> - [http://www.patdq.com/12\\_5.html](http://www.patdq.com/12_5.html)

\* وقد مددت مؤخرا الى أفق سنة 2030.

-إنجاز المخططات التنموية السياحية.

مديريات السياحة<sup>1</sup>: إذا كانت المؤسسات السياحية الوطنية تلعب دورها السياحي على المستوى الوطني، فإن المديريات السياحية لها دور مهم على المستوى المحلي، إذ تتركز هذه المديريات السياحية على مستوى كل ولاية، لتسهيل وتنشيط السياحة المحلية، وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي، وهي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، ومحاولة مراقبة ومتابعة المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون، وتعمل كذلك على:

-تحسيس الجمعيات و الدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات و المهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال الموسم الاصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية.

-تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية.

- عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة ، و الذي يعتبر فضاء تشاوري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات و الانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع أفضل.

-توزيع مطويات و أفراس مضغوطة إخبارية للتعريف بالقدرات السياحية للولاية.

-إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي.

-إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد و الفنون الشعبية المميزة.

الديوان الوطني للسياحة<sup>2</sup> (ONT) : أنشئ الديوان بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988 المعدل بموجب المرسوم 92/402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 .

-الأهداف : ينص القانون رقم 03/01 بتاريخ 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أن الترقية السياحية تعتبر ذات منفعة عامة و تقع على عاتق الدولة، كما ينص في نفس هذه المادة على ما يلي " تنشأ هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية و تحدد قانونها الأساسي و تنظيمها و مهامها عن طريق التنظيم ."

- التنظيم الإداري : الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري .

تنظيم الديوان :طبقا لأحكام المرسوم رقم 92 / 402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 14 منه، 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 .

-التنظيم المالي :يعتبر الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، ويتمتع بالاستقلالية المالية ويخضع للمحاسبة العمومية والمراقبة المالية للدولة.

تتشكل ميزانية الديوان من :  
•الإيرادات .

<sup>1</sup> - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 131.

<sup>2</sup> - [http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html\(03/2010](http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html(03/2010)

## • النفقات .

يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقا للتنظيم .

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):<sup>1</sup>

حسب المرسوم رقم 98-70 الصادر 21 فيفري 1998 فهي مكلفة بـ :

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.

- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية.

- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) :

حسب المرسوم رقم 98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس 1998 فهي مكلفة خاصة بـ :

- إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية و تنميتها.

- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية.

- مراقبة المشاريع التنموية.

- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية.

- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1994 وهي مكونة من :

- وزير السياحة أو ممثل عنه، وهو الذي يترأس اللجنة.

- ممثلين عن كل من وزير النقل، و الخارجية، و التجارة، والداخلية والجماعات المحلية، والصحة، و

الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك.

وهي مكلفة بـ:

- اقتراح القواعد التنظيمية الضرورية لتنمية وترقية السياحة.

- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية.

- تأمين الشروط الموافقة لدخول وإقامة وانتقال السياح.

- تسهيل الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على المنظمات السياحية والفندقية.

- تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح.

- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات (النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن.....) والأنشطة السياحية.

- حماية وتقييم الإرث الطبيعي والثقافي ، التقليدي، والتاريخي.

<sup>1</sup> - HACHIMI MADOUCHÉ: *le tourisme en Algérie - jeu et enjeux*, édition Houma, Alger.2003.P16.

الدواوين المحلية للسياحة: الديوان المحلي للسياحة عبارة عن جمعية حسب المرسوم رقم 85-15 الصادر

بتاريخ 26 جانفي 1985، ويوجد على المستوى الوطني 51 ديوان محلي للسياحة، فهي مكلفة بـ :

\*إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية.

\*عرض خدمات المرشدين المحليين.

\*المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية.

\*المشاركة في إحياء الأعياد المحلية.

\*التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية.

وتوجد الدواوين الولائية للسياحة والتي تلعب دور الوسيط بين الديوان الوطني والدواوين المحلية، ومهمتها:

-التنسيق بين السلطات المركزية والسلطات السياحية المحلية.

-التنسيق بين عمل الشركاء الجهويين خاصة مختلف المحطات السياحية.

-تقديم الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية.

المنظمات الفندقية<sup>1</sup>: غداة الاستقلال كانت طاقة القطاع تقدر بـ4500 سرير متركزة بالأساس في المناطق الحضرية الكبرى الجزائر، وهران، وقسنطينة و أوكلت مهمة تسيير الإرث السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بعد فترة وجيزة من التسيير من طرف (COGEHORE) لجنة تسيير الفنادق والمطاعم.

سنة 1968 عرفت إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) التي كانت تلعب دور وكالة السفر وتنظيم الرحلات.

وفي سنة 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة والفندقة تعمل على (SONATOUR) ربط ومراقبة وظائف الوحدات الفندقية والسياحية، وتم إنشاء في نفس السنة الشركة الوطنية للمحطات المعدنية العمومية، (SONATHERM) تعمل على استغلال وحدات المحطات المعدنية. أما في سنة 1971 فتم إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية (ETT) مكلفة بإنجاز المشاريع الاستثمارية، وتلبية احتياجات القطاع للبناء.

أما في سنة 1974 تم إلحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة والفندقة بالوكالة الجزائرية للسياحة.

وفي سنة 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (ALTOUR) وتم إلحاق بها مهام كل من الشركة الوطنية للسياحة والفندقة والوكالة الوطنية للسياحة.

وفي عام 1980 تم إنشاء أربع مؤسسات وهي:

- الشركة للسياحة (ALTOUR) مهمتها تسيير المؤسسات السياحية الصحراوية والفنادق الصحراوية.
- المؤسسة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHV) لتسيير الفنادق الحضرية.
- الشركة الوطنية للمحطات المعدنية.

<sup>1</sup> - Hachimi Madouche , op-cit , P 23-24.

- الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات (ONCC) .
  - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات وترقية السياحة.

و في سنة 1983 تم حل هذه المؤسسات وإعادة هيكلتها إلى 18 مؤسسة تسيير فندقي وسياحي (EGT) أو (EGH) .

الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 ، ويعتبر أول متعامل سياحي جزائري يدخل في عضوية العديد من المنظمات والهيئات السياحية الدولية منها :

المنظمة الدولية لوكالات السفر، (WATA) ، الفيدرالية العالمية لجمعيات وكالات السفر (FUVAV)، المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية (BITS) والمنظمة الدولية للنقل الجوي.

ويتكون الديوان من خمسة وحدات جهوية تتمثل في:

الجزائر بالنسبة للوسط، وهران بالنسبة للغرب، عنابة بالنسبة للشرق، وغرداية بالنسبة للجنوب الشرقي وأخيرا تيميمون بالنسبة للجنوب الغربي.

وهو يملك شبكة للتوزيع تتكون من 35 وكالة، وقد كان لهذه المؤسسة دور في عودة التدفق السياحي من خلال المنتجات التي تقدمها، وتتلخص مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي:

-تصميم وترقية وتسويق المنتج السياحي الوطني على المستويين الوطني والدولي.

-استقبال ونشر المعلومات السياحية.

-تنظيم الدورات والرحلات السياحية.

-توفير عوامل الترقية السياحية (وسائل الإعلام والإشهار والتظاهرات .....)

-وضع برامج للترفيه والتنشيط.

-ضمان الأمن والحماية للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتوفير أسباب الراحة والتمتع.

النادي السياحي الجزائري (TCA):

من مهام النادي السياحي الجزائري الرئيسية ما يلي:

-المساعدة في تنمية السياحة بالجزائر.

-تنظيم الرحلات بهدف التعريف بالبلد.

-بيع وحجز تذاكر السفر.

-تقديم المساعدة للسياح الراغبين في زيارة الجزائر.

-المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية.

-نشر أو المساهمة في نشر المطبوعات للإعلام السياحي.

مؤسسات التكوين: توجد على مستوى الوطن مؤسسات مختصة في التكوين السياحي، هذه المؤسسات نوضحها فيما يلي:

-المدرسة الوطنية العليا للسياحة - بالجزائر العاصمة .

Ecole Nationale Supérieure du Tourisme (ENST)

-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية – بنزويوزو.

Institut Nationale des Techniques Hôtelières et Touristiques (I.N.T.H.T.)

-مركز الفندقية والسياحة - ببوسعادة.

Centre d'Hôtellerie et du Tourisme (CHT)

-55 مركز التكوين المهني والتمهين.

CFPA : centres dispensant des formations diplômantes (CAP) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration et réception).

-10 معاهد وطنية متخصصة في التكرين المهني.

INSFP : instituts dispensant des formations diplômantes (Brevet de Technicien supérieur) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration, hébergement/réception, administration hôtelière et guide accompagnateur).

-المدرسة العليا للفندقية والمطبخ.

Ecole Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration (ESHRA) - Ain Benian – Alger

ب - الجمعيات المهنية: لها بعد و مجال عمل جهوي أو وطني ومن أهم هذه الجمعيات نذكر :

- (FNOT) الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة.

- (FNAT) الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر .

- (COT) إتحاده عملاء السياحة.

- (ANPT) الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة.

- (ANDRT) الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة.

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة.

-جمعية الترقية المعدنية.

-الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

\_بالإضافة الى الجمعيات غير المحسوبة على القطاع السياحي (وهي متنوعة وكثيرة) ولكنها تلعب دور مهم في تنشيط وترقية النشاط السياحي، كالجمعيات الثقافية والبيئية.....الخ.

ت- الوكالات السياحية: هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، وقد عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي:

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها "

(المادة 03 من القانون 06-99).

وما يميز الوكالات السياحية أنها متعددة الأنشطة، فهي تقوم بما يلي :

-بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية.

-بيع تذاكر النقل البري، البحري، وخاصة الجوي.

-تأجير السيارات للسياح.....الخ.

سنتناول هذا الموضوع بتفصيل أكثر في الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)، وفي آخر هذا العمل البحثي تجدون مرفقا في الملاحق قائمة للوكالات السياحية المنتشرة عبر ولايات القطر الوطني (انظر الملحق رقم 03).

### 3-3- الاستراتيجية المستقبلية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (S.D.A.T).

في سنة 2007 تم إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية ( schéma directeur SDAT ) من طرف وزارة السياحة بمساهمة لجنة فرنسية من قبل (سنة 2005) التي قامت آنذاك بكتابة تقرير خبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط التوجيهي.

ولقد نظمت جلسات جهوية ثم وطنية لقطاع السياحة بمشاركة الوزارة، السلطات المحلية، وكالات السفر السياحية، مؤسسات السياحة والفندقية، المستثمرين، الحركة الجمعوية، وكذلك قطاعات أخرى معنية، وهذا من أجل تجسيد برامج عمل ميدانية بعد تسجيل النقائص التي يعرفها القطاع.

وفي إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (S.N..A.T) والذي يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (S.D.A.T) أحد مركباته الأساسية قامت الحكومة (وزارة السياحة) بتحديد قاعدة عمل على شكل مخطط توجيهي على المدى الطويل، وهذا لأفاق 2030 مع ضرورة تطوير أقطاب امتياز سياحية.

هذه الإستراتيجية المستقبلية التي تم ترجمتها في مخطط سمي " المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT تقع ضمن مخطط استراتيجي الذي يعالج الحركات والخطط التالية:

- ◆ الحركية رقم 1: خطة الجزائر كوجهة سياحية.
- ◆ الحركية رقم 2: الأقطاب السياحية ذات الامتياز، والتي تعتبر الواجهة الرمز للجزائر.
- ◆ الحركية رقم 3: خطة جودة السياحة "le PQT".
- ◆ الحركية رقم 4: خطة الشراكة عمومي-خاص.
- ◆ الحركية رقم 5: خطة التمويل "le PFT".

ويستهدف هذا المخطط مجموعة من الأسواق (انظر الملحق 04).

### 3-3-1 السياحة المستدامة: تحليل المفهوم ضمن مخطط الـ S.D.A.T.

إن مفهوم السياحة المستدامة الذي انبثق عن القمم والمؤتمرات الدولية يتضمن أساسا ما يلي:

- التأكيد على خاصية هشاشة الثروات الطبيعية.
- الاعتراف بضرورة تطوير سياحة تستجيب لما ينتظر منها اقتصاديا وإلى حماية البيئة.
- احترام البنية الاجتماعية والخواص الفيزيائية للوجهة السياحية وأيضا السكان المحليون.
- مراعاة أولوية دعم وحماية القيم الإنسانية للسكان المحليين مثل هو الحال بالنسبة للسياح.
- ضرورة وجود وعي بخلق شراكة وتعاون بين أهم الفاعلين الذين يشاركون في هذا النشاط من أجل بناء والعمل على أمل إيجاد سياحة أكثر مسؤولية فيما يتعلق بارتنا المشترك.

وعليه، فإن الأعمدة الثلاث للتنمية المستدامة (الاقتصادي، والبيئي، والاجتماعي) يجب أن تجد مصدرها من خلال هذا النص لكي نعرف نوع السياحة التي نريدها، ولكن عند قراءة الخطاب الجزائري في هذا الميدان نجد بعض الغموض والتناقضات التي نحن بصدد تناولها.

3-1-1-3-1- الترحيمات الممكنة للسياحة المستدامة<sup>1</sup>.

حسب درجة قناعة ونوايا المسؤولين والحكام الذين يتبنون إستراتيجية ميدانية لتطبيق هذا المفهوم نجد ما يلي:

- أ - السياحة المستدامة يمكن أن تفهم من وجهة نظر قطاعية وفي الأجل القصير على أساس ديمومة النشاط أي الاستدامة الاقتصادية للسياحة، النشاط السياحي يوجد إذن في مركز هذا المفهوم حيث يتم التركيز على التنافسية، وتنويع ودعم المنتجات.
- ب - ترجمة أخرى تبعتنا مباشرة إلى (التنمية السياحية المستدامة) والهدف هو ضمان ديمومة النشاط السياحي على المدى الطويل، حيث يعطى الاعتراف بأهمية وضرورة حماية بعض أوجه البيئة (جودة البيئة للتنافس).
- ج - ترجمة ثالثة تركز على البيئة من منظور سياسي و اجتماعي ، مفادها أن النشاط السياحي يكون مسؤول بيئيا ( المحافظة و التكامل).
- د - مقارنة رابعة تتضمن التنمية الاقتصادية المستدامة بيئيا و فيها نجد أن : السياحة تعتبر من عناصر إستراتيجية التنمية المستدامة الشاملة .

وعلى أساس ما ذكر أعلاه يمكن اعتبار السياحة المستدامة كنتاج للترجمات الأربعة السابقة والتي لا يجب اعتبارها منفردة.

## 3-1-2-3-2- حالة الجزائر من خلال مخطط الـ S.D.A.T.

أولاً: تحليل الخطاب وفق محاور الـ D.A.T.<sup>2</sup>

قمنا بتحليل المخطط المذكور أعلاه الذي بشرح محاوره لآفاق 2030 الذي يعرف إستراتيجية السياحة أين مفهوم السياحة المستدامة الذي من المفروض أن يوجد فيه و يكون المحور الأساسي لهذه السياسة الجديدة التي يجب إتباعها، و النتائج مبينة كالتالي:

**الجدول رقم : 07** تعداد المفهوم (السياحة المستدامة) في الـ S.D.A.T.

الرقم	المحاور عناوين كتب الـ SDAT .	مصطلح التنمية المستدامة	مصطلح السياحة المستدامة	مصطلح السياحة
01	التشخيص : مراجعة وتدقيق للسياحة الجزائرية.	12	05	228
02	الخطة الإستراتيجية .	08	00	221
03	الأقطاب و القرى السياحية ذات الامتياز	08	00	91
04	الخطة الميدانية	14	01	62
05	المشاريع السياحية ذات الأولوية	03	00	08
06	الخلاصة العامة للمخطط	00	00	17
	المجموع العام : 678 منها	45	06	627

المصدر: استنادا إلى وثيقة الـ S.D.A.T 2025 (MATTA)

<sup>1</sup> -PNUE/PAM ,« Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée», Athènes, 2005 .

<sup>2</sup> -BOUDJANI Malika :*Le concept du tourisme durable en Algérie - une analyse discursive du SDAT discours au réalité* - , Colloque international sur :

L'économie du tourisme et le développement durable ,Biskra les, 09 et 10 Mars 2010.

وعليه فإن مصطلح التنمية المستدامة ذكر في على الأقل 07% من الحالات بالإضافة إلى 0.9% بالنسبة للسياحة المستدامة.

المنتج السياحي المعلن عنه في المخطط يقع تحت معنى السياحة التي لا تحمل أي مدلول معين ويشغل 92% من الجهاز الإعلامي الملاحظ.

في نفس السياق السابق، وفي إطار الجلسات الوطنية والدولية المنعقدة في فيفري 2008 أو التي سبقتها على مستوى وهران، عنابة، الجزائر، وبسكرة، فإن المفهوم (السياحة المستدامة) غائب تماما عن التوجيهات من أجل التنمية السياحية الواجب إعطاءها الأسبقية.

**ثانياً:** تحليل الخطاب من خلال قائمة تقييم الـ SDAT.

إن قائمة تقييم المحاور من أجل سياحة مستدامة المعدة من طرف الوزارة والتي تعرف أهدافها تتضح كما هو آت:

**الجدول رقم: 08** قائمة تقييم من أجل سياحة مستدامة .

عناصر القياس	المؤشرات الممكنة	المعايير التي يجب مراعاتها	التقييم ← البعد ↓
تطور خصائص المناظر الطبيعية . -عدد الأيام و كمية الماء . -عدد الزوار في المواقع الأكثر ترددا	*إغراء و جذب المناظر الطبيعية . *استهلاك الماء . *الكثافة السياحية .	<b>تجديد :</b> هل تسمح السياحة بتجديد الموارد؟	البيئي
-مراقبة التعمير . -فعالية أنظمة التطهير . -تواجد مرافق التخلص من النفايات . -قيود التعمير .	*المساحات الحساسة *معالجة المياه . *معالجة النفايات . *المخاطر الطبيعية .	<b>الوقاية :</b> هل مخاطر تدهور البيئة متحكم فيها ؟	
-القانون 98-04 + الاتفاقيات الدولية . -وجود ميثاق الجودة . -وجود إشارات ، مطويات... -تثمين المسكن ، المنتجات الحرفية..... -التردد على نقاط بيع المنتجات المحلية .	*الشهرة أو السمعة . *المعلومات . *دعم ومساندة المشاريع . *عملية البيع .	<b>تثمين :</b> هل السياحة تثمين الإرث البيئي و الثقافي ؟	
-التوازن بين المساحات الخضراء و ما تبقى من فضاءات . -عدد أيام الزحام و وجود إجراءات خاصة .	*جمال المناظر المختلفة . *جودة الحركة المرورية . *الروائح و الضوضاء	<b>إطار الحياة :</b> هل تساهم السياحة في تحسين إطار و ظروف الحياة ؟	الاقتصادى
-تطور السكان الذين يعملون . -تطور العمل في النشاط السياحي و الموسمي .	*المجتمع . *العمل المحلي .	<b>الربحية :</b> ما هي الحيوية الاقتصادية للسياحة؟	
-شراء المواد الأولية المحلية . -% للنشاط في السياحة مع نشاطات أخرى .	*الدورة الاقتصادية . *تنوع النشاطات .	<b>التكامل الإقليمي :</b> هل السياحة مدمجة أو	

عدد العمال في البناء ، % للمزارعين الذين لهم دخل من السياحة .	التأثير الاقتصادي .	مكلة لاقتصاد الإقليم ؟	
-عدد المواسم و أيام الزحام. -التنوع الاجتماعي و الجغرافي ، وأنواع الإيواء . -عدد المواقع و النشاطات التي تشكل سمعة المنطقة .	*عناصر الموسم . *شريحة المشترين . *الجذب .	<b>المرونة :</b> هل النشاطات متنوعة ؟	
-% المؤسسات ذات ملك وتسيير محليين . -الهيكل الجماعية . -اليقظة ، وتواجد مرصد .	*رؤساء المؤسسات . *التنظيم . *المعلومة .	<b>الاستدامة :</b> هل السياحة مهددة بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي ؟	
-عدد السكنات المخصصة للموسميين . -الاعتراف بالنشاط الإنتاجي . -توزيع الوظائف و الخدمات .	*ظروف معيشة الموسميين *إدراك المزارعين ، الحرفيين و الصناعيين . *الانتشار الفضائي للتنمية .	<b>الاعتراف :</b> هل يحظى الفاعلين المحليين بثمنين لنشاطاتهم السياحية؟	الاجتماعي
-وجود فترات تدريب مؤهلة . -أعمال دعم الجماعات المحلية و المهنيين .	*التكوين . *تواجد المؤسسات .	<b>الاندماج :</b> هل تشجع السياحة على اندماج و انخراط كل الفاعلين؟	
-تواجد منظمات جماعية للشراء، النقل ، الترقية..... -تواجد كيان للإعلام ..	*المحددات المشتركة . *التنشيط .	<b>الشراكة :</b> هل الفاعلين في السياحة متضامنون فيما بينهم ؟	
-الأهمية النسبية لذوي الدخل الضعيف ، المتمدرسون . -تواجد مرافق استقبال لزيارات اليوم .	*تنوع السياح و المشترين . *السياحة شبه حضرية .	<b>إمكانية الوصول :</b> هل السياحة ممكنة لأكبر عدد ممكن ؟	

بعد قراءة قائمة التقييم من أجل السياحة المستدامة في الجزائر نجد أن السياحة المستدامة تتجه أكثر نحو الترجمتين الأولى والثانية (كما رأينا سابقا) بحيث:

- ◆ يتعلق الأمر أكثر بقابلية الحياة والنمو على المدى البعيد للنشاط السياحي.
- ◆ التوجه مرتبط أكثر بالتنمية السياحية المستدامة (أنظر الترجمة المذكورة آنفا).
- ◆ معايير ومؤشرات تعريف الأبعاد الثلاث (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية) تركز أساسا على الاهتمام بالعرض السياحي وديمومة استقبال السياح.

تتمثل الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 في:

- ترقية وتطوير اقتصاد بديل للمحروقات.
- العمل على التوازنات الكبرى، والتأثير بفعل جذب وتنشيط القطاعات الأخرى.
- التوفيق بطريقة مستدامة بين ترقية السياحة والبيئة.

- تّمين الإرث الثقافي، والتاريخي، والطبيعي، والديني.
- تّمين صورة الجزائر.

وعليه، فإن الأمر لا يتعلق كثيرا بالنشاط السياحي الذي يمكن من المحافظة على البيئة، لذا يجب على العرض السياحي الجزائري أن يأخذ بعين الاعتبار، التأثيرات الناتجة عن باقي القطاعات (التهيئة والبيئة، السكن، التعمير والمالية. الأشغال العمومية والنقل. الماء والطاقة. التعليم والتكوين المهني، الصناعات التقليدية الثقافة، الداخلية والجماعات المحلية والشؤون الدينية التجارة، الصناعة، والفلاحة).

إذن، تركيب المنتج السياحي يعتمد على تنمية النشاط الواجب تثبيت مردوده وربحيته وهذا عن طريق ضمان:

- ✓ الاستفادة من الاستثمارات بأكثر سرعة وفي أقل وقت ممكن.
- ✓ البحث على جذب باقي القطاعات.
- ✓ البحث على استبقاء نشاط اقتصادي قوي بقدر الإمكان<sup>1</sup>.

مما سبق يظهر أن الأبعاد الأساسية (قابلية العيش، والحياة، أخلاقي وعادل) غائبة كليا في الدوائر التخطيطية التي تحتوي الأسس (اجتماعي، اقتصادي، بيئي).

### 3-4- التحديات المستقبلية للرهانات السياحية الجزائرية .

تعرف الساحة الوطنية مجموعة من التناقضات والتوترات الاجتماعية سواء في المدن أو الأرياف بالإضافة إلى ضرورة إيجاد أجوبة مستدامة وعملية عبر الزمن يمكن للثلاثية اقتصاد-مجتمع-بيئة أن تتحملها حتى يتم تجاوز الخطاب المتبنى ضمن الفلسفة السياحية الجديدة. إن الاستغلال المكثف للموارد والمرافق الذي تعرفه الجزائر في مسار تنميتها إلى يومنا هذا، وبدون الأخذ بعين الاعتبار للتأثيرات على المدى البعيد جعله تعاني من:

- قلة الموارد المائية.
  - هشاشة الأنظمة البيئية، والتربة بفعل الانجراف.
  - التعمير غير المراقب.
  - عدم الاهتمام واللامبالاة بالتراث (المقاربة الفولكلورية).
- وبناء على ما تقدم ذكره يمكننا تحديد مجموعة من القيود والعراقيل التي تمثل تحديات حقيقية ومهمة للمقاربة الجديدة للتنمية عموما في الجزائر.

### 3-4-1- استنزاف احتياطي الماء ، التربة و الغطاء النباتي.

توزع السكان ومنذ القدم كان مرتبط بالأساس بمدى توفر الماء والذي يعتبر عنصر استراتيجي ومهم في تهيئة الإقليم وفي جميع النشاطات الاقتصادية. ويقع ترتيب الجزائر مع الدول المصنفة تحت عتبة الندرة، الشيء الذي يبين العجز الكبير في الماء، بالإضافة إلى هذا نبين فيما يلي الوضعية المعقدة من خلال:

- عدم التكافؤ الجهوي في توزيع الماء.
- تدني جودة الخدمات.
- تسيير سيء للمنشآت المائية.
- زيادة الطلب بعد 2010.

\*POS (plan d'occupation du sol) مخطط شغل الأرض.

- التكلفة الباهظة لتحلية مياه البحر.
  - عدم احترام معايير الجودة في محطات التطهير الحالية لإعادة استعمال المياه المستعملة.
- إن العجز المرتقب في الماء يتطلب منذ اليوم وضع سياسة تسيير صارمة للطلب عليه مبنية على أساس إجراءات مالية وقانونية مع نشر معلومات واضحة ودقيقة للحالة المائية للبلاد. فمنذ 1960 إلى غاية 2003 تقلصت المساحة الخاصة بالفلاحة من 1 هكتار/للساكن سنة 1960 إلى 0.26 هكتار/للساكن سنة 2003 بحيث التهمت البناءات ما يقارب 250000 هكتار، ضف إلى هذا تدهور وهشاشة الغطاء النباتي وموارد التربة عموما بسبب طريقة استغلال واستعمال التربة، التلوث، وبعض العوامل الطبيعية والبشرية. وتلعب الغابات دور مهم في حماية التربة من الانجراف، ولكن الأمر المؤسف هو أن المساحة الغابية فقدت 25% من شساعتها منذ 1955 بسبب الحرائق والرعي المفرط، وقطع الأشجار على الرغم من حملات التشجير (والسد أخضر) لكن بدون فعالية نظرا لنقص الاهتمام والمتابعة الجماعية والأمراض أيضا، ولهذا يظهر ضروري إعطاء الأولوية في الحفاظ على هذا الرأسمال الغابي في إطار حماية البيئة.

### 3-4-2- التركيز على الساحل الجزائري (النمو الديمغرافي، النقل، التعمير الحضري).

**أولاً: خيار السياحة الشاطئية:** إن المشاريع السياحية الضخمة المسجلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 على الشريط الساحلي (خاصة المدن الكبرى) يمكن لها أن تزيد من حدة الحالة المقلقة الحالية، وما علينا إلا أن نأخذ الدروس من جيراننا التونسيون في هذا الميدان وهذا حسب البنك العالمي، حيث أن المياه تستخرج من المناطق الداخلية لتزويد السياح في الساحل (الفنادق، ملاعب رياضة القولف، المسابح.....) الأمر الذي أدى إلى جفاف بعض المناطق الداخلية مهددا مصير ومعيشة السكان هناك.

إن السائح المقيم في الفندق يستهلك الماء ثلاث مرات أكثر من ساكن محلي<sup>1</sup>، والمساحات الخضراء التي تتراوح بين 50 و150 هكتار تحتاج إلى استهلاك ما يقارب المليون متر مكعب من الماء سنويا، أي ما يكافئ استهلاك مدينة يقطن بها 12000 ساكن.

إن المعايير الدولية تنص على حق كل مواطن في (1000m<sup>3</sup>/habitant/an) من أجل حاجاته اليومية، وإذا علمنا أن المواطن الجزائري 500 م<sup>3</sup>، وقد لا يتجاوز 430 م<sup>3</sup> في عام 2020، إن هذه الوضعية الناجمة عن نقص الموارد المائية والمتفاقمة بفعل الجفاف والنمو الديمغرافي، ستؤدي حتما إلى الإثارة بين مختلف المستعملين نزاعات معقدة قد يصعب على السلطات العمومية تسويتها خاصة أن الحاجة إلى مياه الشرب ستتضاعف بنسبة 2.5 على مدى 25 سنة<sup>2</sup>. وتجدر الإشارة أن الجزائر في حركيتها التنموية لم تول قطاع الري الاهتمام الذي يستحقه، مما أدى إلى تأخر مضر للتنمية الشاملة للبلاد ومعكر صفوة الحياة اليومية للمواطن<sup>3</sup>.

إن إستراتيجية الجزائر تعول على استقلالية المناطق الساحلية بمواردها المائية وهذا من خلال عملية تحلية مياه البحر وتزويد الهضاب العليا بالفائض، وطبعا هذا يكلف طاقة معتبرة (تتوفر لدى الجزائر، ولكن إلى متى؟) مما يؤدي بزيادة تكلفة الماء، وعملية التحلية هذه ليست دون مخاطر على البيئة (هل

<sup>1</sup> -Marsaud O , Citant rapport de World Wide for Nature , ONG pour la protection de l'environnement « *Eau et tourisme dans le bassin Méditerranéen* », 2004. Cette étude réalisé pour le fonds mondiale pour la nature en Espagne , ou le problème du partage de l'eau se pose avec acuité , révèle que la consommation d'eau d'un touriste étranger s'élève à 800l/jour, contre 250l/jour en moyenne pour les Espagnols.

<sup>2</sup> - كدودة الزبيري: *اقتصاديات الموارد المائية في المغرب العربي واقع وآفاق حالة الجزائر-*  
<http://www.ulum.nl/d33.html>

<sup>3</sup> - كدودة الزبيري : مرجع سابق .

فكرنا في زيادة التركيز بمادة الملح Saumure الناتج من عملية التحلية؟ ويعتبر هذا الملح كباقي النفايات التي يجب معالجتها)<sup>1</sup>.

**ثانياً : التخوفات من زيادة حدة التعمير بالمناطق الحضرية:** إن المخطط التوجيهي يتضمن تفادي التعمير الشامل بمحاذات الشواطئ (100 م إلى 300 م) وكذلك بناء طرق موازية لها (800 م إلى 3 كلم)<sup>2</sup> التي من شأنها التشجيع على هذا النوع من التعمير وتولد تدفقا كبيرا، الشيء الذي يؤثر سلبا على جودة وقيمة المواقع والمناظر، ونفس الأمر بالنسبة للقرى السياحية الضخمة التي ذكرناها سابقا.

يجب معرفة أن 65% من السكان يقطنون في المناطق الشمالية على مساحة تقدر بـ 4% من التراب الوطني مقابل 9% من السكان على مساحة 87% في المناطق الجنوبية، وعليه يخشى من تزايد هذا الخلل في التوازن الديمغرافي الذي سيولده إنشاء مركبات سياحية شاطئية (ضف إلى هذه الاعتبارات، مشكلة النزوح الريفي بسبب الظروف الاقتصادية والأمنية ..... إلخ)، بحيث ستكون هذه الأقاليم مصدر توترات إضافية ليس من ناحية تدهور الوسط الطبيعي فقط إنما أيضا بخصوص صعوبة وتعدد عملية التسيير بسبب التشعب والكثافة المرتفعة (الثقيلة) مما يزيد التكاليف على الجماعات المحلية.

إن تدفقات السياح الأجانب أو الوطنيين المرتقب من شأنه أن يزيد من شدة النمو الديمغرافي وما تعرفه بعض التوازنات من خلل، وبين سياسة تريد القطيعة مع هذه الوضعية، فإن إعادة التوازن لأهم مركبات الإقليم الجزائري تمثل أهم تحدي لرسم جغرافية جديدة للإقليم. ويمكن كبح هذا التوجه بفضل تنمية الهضاب العليا والجنوب الجزائري من أجل تثبيت السكان في مناطقهم ولما لا عكس العملية أي جذب سكان التل الجزائري نحو هذه المناطق مع مراعاة المناطق الجبلية التي تقع بين التل والهضاب العليا والتي تتطلب نوع معين من التنمية الخاصة بها.

تتطلب المناطق الصحراوية تنمية خاصة نظرا لطبيعة التحديات التي تفرضها، حيث أنها لم تعرف تنمية اقتصادية وبشرية معتبرة، بالإضافة إلى طبيعة المناخ القاسي وبعد المسافة من أجل استيعاب وافدين جدد نحو هذه المناطق التي تحتوي على إمكانيات وثروات هائلة، علما أنها لم تحظى باهتمام كافي لحد الآن ولا حتى في الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية المعول عليها مستقبلا.

**3-4-3- حدة التنافس و الخضوع لقوانين السوق السياحية:** ينتظر الجزائر عمل كبير في مجال عرض منتجات سياحية متنوعة وطاقة استيعاب فندقية التي تستجيب للمقاييس العالمية، وهذا لضمان مكان لها بين أعضاء نادي وسوق الدول السياحية، لأن 10% فقط من هياكل الاستقبال الحالية لديها تحترم وتعمل بهذه المقاييس<sup>3</sup>.

إن دول البحر الأبيض المتوسط التي تشبه الجزائر ثقافيا، جغرافيا، ومناخيا تشكل منافسة مباشرة تقتضي ضرورة تصور وتطوير سياحة عصرية يعتمد على مؤسسات اقتصادية تظهر وتؤكد على أصالة ومصداقية المنتجات المعروضة بحيث لا تترك الأمور للصدفة وبدون تخطيط علمي.

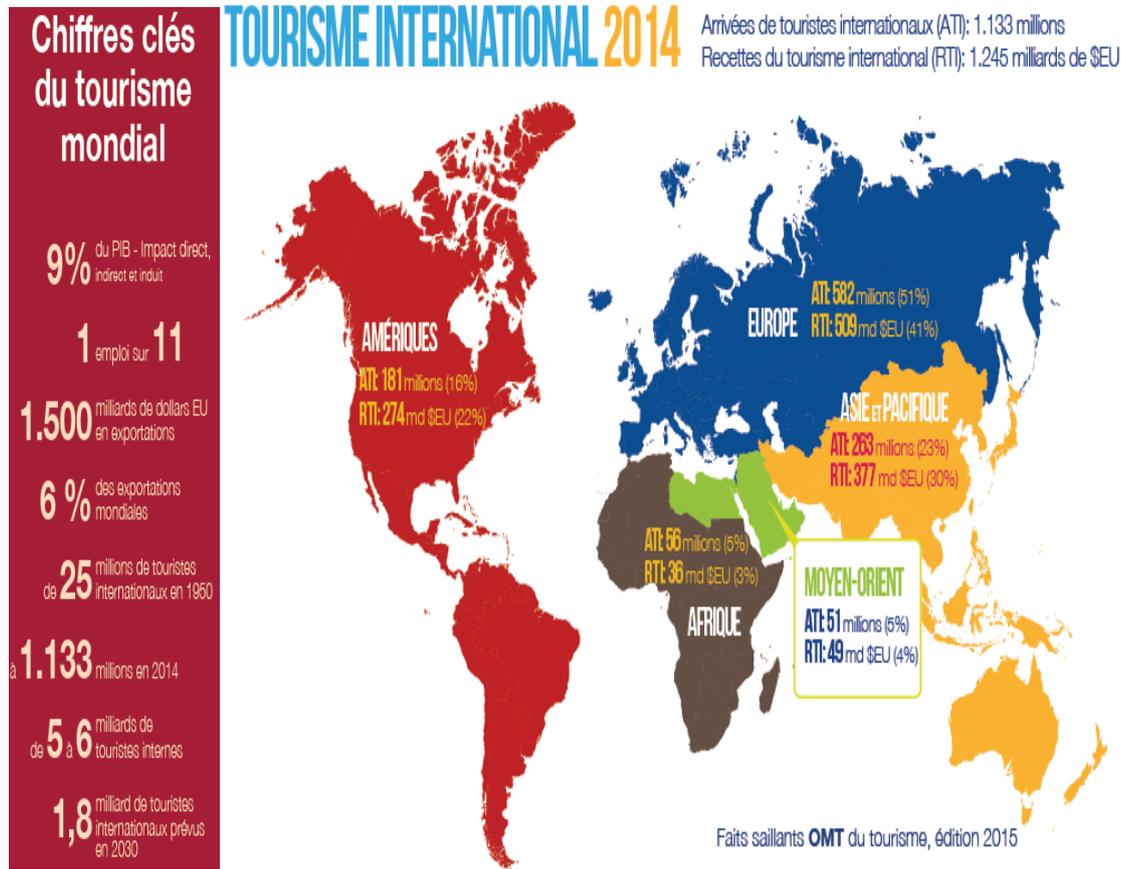
استقبلت فرنسا 83.7 مليون سائح سنة 2014، ويعتبر الألمان وسكان الدول الشمالية من أكثر الشعوب سفرا، مع العلم أن بلدان البحر الأبيض المتوسط تولد 30% من مداخيلها بفضل السياحة، وأن

<sup>1</sup> - Le Directeur de l'Agence Nationale des Ressources Hydrauliques, Colloque internationale sur l'eau à Alger ( le quotidien El Watan ).

<sup>2</sup> -S.D.A.T

<sup>3</sup> - رحال علي ، عيساني عامر : مداخلة تتضمن مقارنة القطاع السياحي بين الجزائر ، ومصر ، وتونس ، ملتقى دولي تحت عنوان " اقتصاد السياحة و التنمية المستدامة " بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر) ، 10/09/2010 .

مليار و200 مليون سائح عبر العالم تجولوا بحثا عن الراحة والترفيه واكتشاف الجديد خلال سنة 2015، وسيرتفع هذا العدد ليصل إلى مليار و800 مليون سائح سنة 2030<sup>1</sup>. كل الدول تستطلع للاستفادة من هذه الثروة المالية التي يحققها قطاع السياحة، وكل بلد يخطط وفق استراتيجية معينة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.



الشكل 14: تعداد السياح وأهم أرقام السياحة الدولية.

إن قطاع السياحة في الجزائر لا يمكنه التحمل واستيعاب بالمقارنة مع مصر (12.5 مليون سائح في سنة 2011 و22.5 مليون سائح مرتقب سنة 2017) التي تتوفر على 600000 غرفة من مختلف الأصناف، ودورات سياحية معتبرة وقيمة تمكن من تشغيل 1.5 مليون شخص، وعليه فإن بلد الأهرامات والفراعة سيكون أكثر البلدان العربية الإسلامية زيارة.

وحسب إسقاطات الباحثين بالنسبة لتونس سنة 2016 فإنها ستتوفر على 359000 سرير لاستقبال 10 ملايين سائح مع توظيف 594000 عامل في قطاع السياحة مما يجعل هذا البلد الصغير المساحة من بين أكثر دول البحر الأبيض المتوسط استقطابا للسياح، مع العلم أن عدد الجزائريين الذين سيذهبون إلى تونس مقدر بـ 2 مليون جزائري وجزائرية (تجد في الملاحق رقم 06 ورقم 07 جدول لأهم الوجهات السياحية، وجدول أخرى لتعداد السياح في أهم المناطق عبر مختلف القارات والمداخل المحققة).

إن مفهوم الاستدامة يبدو أنه يخضع لقواعد السوق السياحية أين التنافس والجاذبية لا تحمل إجراءات ولا تترك مكان مهما للرأس المال البيئي، ويمكن القول بأن السياحة الدولية يصعب عليها التأقلم واستيعاب الأمور التالية:

<sup>1</sup> - Faits saillants du tourisme, OMT, Édition 2015

<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416882> - Sunday, September 27, 2015 3:34:03

- استغلال الموارد بطريقة لا تعظم لها الأرباح والمداخيل على المدى القصير.
  - التركيز الإقليمي في التهيئة السياحية لضمان ربحية أكبر وتغيير الطلب إلى وجهات أخرى أقل إلزامية وعرقلة.
  - مراعاة مصلحة السكان المحليين ومستقبل أولادهم مع الاستثمار في تطوير منتجات تتفق مع منهج السياحة المستدامة.
- في الأخير يبقى أن تطرح السياحة المستدامة في الجزائر التساؤل حول معرفة إذا كان الاقتصاد المخطط له مسجل ضمن حلم يتغنى به أو في إطار رؤية حقيقية يمكن لها التوفيق بين عناصر الثلاثية:  
استدامة - توازن - عدالة.

### 3-4-4- السياحة و حماية البيئة في ظل المخاطر الطبيعية.

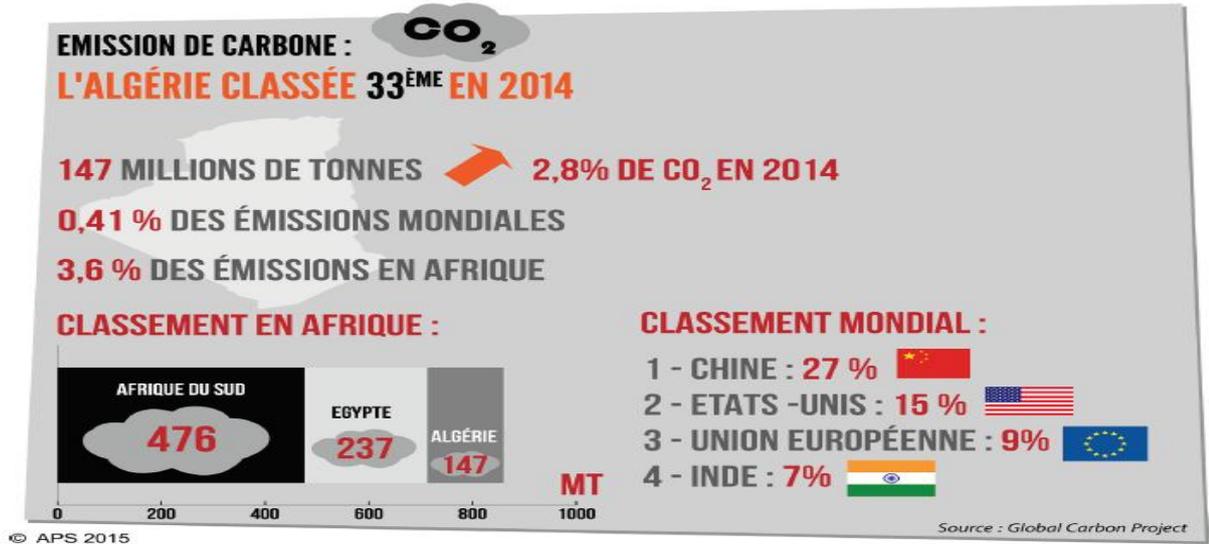
تجتمع الظروف الجيولوجية والمناخية الخاصة بالجزائر لتجعل منها أرض مخاطر بدرجة معينة، بحيث من أصل أربعة عشرة من الأخطار العظمى المسجلة لدى هيئة الأمم المتحدة (ONU)، عشرة منها تخص الجزائر، وهي<sup>1</sup>:

- ◆ الزلازل والأخطار الجيولوجية.
- ◆ الفيضانات.
- ◆ المخاطر المناخية.
- ◆ المخاطر الإشعاعية والنووية.
- ◆ حرائق الغابات.
- ◆ المخاطر الصناعية والطاقوية.
- ◆ المخاطر المتعلقة بالصحة البشرية.
- ◆ المخاطر المتعلقة بالحالة الصحية للحيوانات والنباتات.
- ◆ تلوث المناخ، والمياه، والمصادر البرية، والبحرية.
- ◆ الكوارث المرتبطة بالتجمع المبلغ فيه للسكان.

يجب التذكير بأن الجزائر معرضة الى ظواهر مناخية حادة (فيضانات باب الوادي (بالجزائر العاصمة) سنة 2001، التصحر، الأمراض المرتبطة بتلوث الهواء والتي أدت الى وفاة 7ملايين شخص حسب المنظمة العالمية للصحة OMS.....) جراء التغيرات المناخية التي يعرفها العالم إثر الانبعاثات الغازية المؤدية لظاهرة الاحتباس الحراري، ولقد احتلت الجزائر المرتبة 33 عام 2014 من حيث انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -Prévention des catastrophes en Afrique ,SIPC ( Stratégies Internationales pour la Prévention des Catastrophes) information No 02 , avril 2004 .

<sup>2</sup> - LES CAHIERS DE l'APS, Magazine spécial - Année 2015 - COP 21(La conférence sur le climat 30 NOV-11 DEC 2015 à Paris).- © APS décembre 2015 - www.aps.dz.



الشكل رقم 15: ترتيب الجزائر عالميا وافريقيا من حيث انبعاث غاز ثاني أكسيد الفحم.

إن الأنظمة البيئية أصبحت مهددة جراء التحولات السريعة للنمو الديمغرافي واقتصاد البلاد، بحيث تولد عن التعمير غير المتوازن ونمو الأنشطة ضغط كبير، ولمواجهة مختلف المخاطر والتهديدات، فإن المحافظة على النظام البيئي كإرث مشترك تبقى ضرورة وألوية ملقاة على عاتق كل شخص حسب موقعه ودوره.

ومن الآليات التي من شأنها المساهمة الى حد بعيد في التنمية السياحية المستدامة في الجزائر ما يلي:<sup>1</sup>

- ❖ توفير الخدمات والتسهيلات السياحية للوكالات السياحية والتسهيلات الخاصة بالإطعام، وتسهيلات المعلومات السياحية والنقل والإقامة.....الخ.
- ❖ تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع النشاط السياحي.
- ❖ خلق بيئة مناسبة للاستثمار السياحي.
- ❖ تهيئة وتنمية الموارد البشرية.
- ❖ اتباع أساليب تسويق حديثة.

<sup>1</sup> - دولي سعاد، أليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، دكتوراه علوم، جامعة عمار ثليجي بلاغواط، ماي 2015، ص ص 171-174.

**خاتمة الفصل**

لا شك أن تبني وتطبيق مفهوم السياحة المستدامة أصبح من متطلبات هذا العصر وهذا يعني وجود سياحة نظيفة صديقة للبيئة وتراعي مصلحة المجتمع وذات مردود مالي كبير.

إن الجزائر المتميزة باقتصادها الريعي والتي ظلت تعتمد على الموارد الزائلة (البترول ومشتقاته) في مختلف سياساتها التنموية المتعاقبة، لا يمكن لها تجاهل القدرات الهائلة التي يمكن أن تجنيها من صناعة السياحة حيث أن بلدنا يتمتع بمقومات وإمكانيات سياحية متنوعة ومتميزة ونفيسة في نفس الوقت تتطلب التخطيط والاستثمار المادي وغير المادي من أجل نهج وتجسيد التنمية المستدامة في قطاع السياحة.

بالرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية هائلة (ثروة طبيعية ومادية متنوعة وتراث حضاري وثقافي ثمين) إلا أنها لم تحقق الأهداف المرجوة منها في صناعة السياحة، حيث تتواجد ضمن الرتب الأخيرة عالميا ضمن أضعف الجهات السياحية)

إن الجزائر تتطلع بأن تكون قطبا سياحيا متواجدا في ركب التنافس الإقليمي بمنتجات سياحية عصرية وجذابة، لذا تبنت إستراتيجية سياحية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) أفاق 2030 مع تطبيق قواعد الاستدامة، وقد تم تحديد مجموعة من البرامج لتهيئة الأقطاب السياحية في الجزائر سواء كانت من الدرجة الأولى أو التكميلية، ويعتبر المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم (SNAT) الإطار المرجعي لهذا التوجه.

إذن وعلى الرغم من كثرة وتنوع النصوص القانونية ووجود الإرادة السياسية والأموال المرصودة إلا أن الواقع يعكس عدة مشاكل واختلالات ونقائص (نقص المعلومات وتناقضها أحيانا وهذا طبعا في غياب ما يسمى ببنك المعلومات والمتعلق بالنشاط السياحي وعلاقته مع باقي القطاعات) ضف إلى ذلك الرهانات التي تنتظر الجزائر والتي تتمثل أساسا في إشكالية انخفاض معدل الموارد الطبيعية، وتبعات التغيرات المناخية التي تعاني منها خاصة القارة الأفريقية، ومشاكل النزوح الريفي، .....الخ.

في الأخير، يجب القول بأنه من الضروري والمستعجل على الفاعلين الأساسيين في الحقل السياحي وخاصة الوكالات السياحية التي تشكل جسر يربط العرض بالطلب، أن تتبنى مقاربة جديدة ومسؤولة في عملية تسويق مختلف المنتجات والخدمات السياحية وخاصة المحلية منها، لأن نجاح استقطاب الاستثمار الأجنبي والسياح الوافدين مرتبط بنجاح السياحة الداخلية وهذا سعي لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

## الفصل الثاني

# الأسس العلمية للتسويق السياحي ودوره الجديد في ظل أبعاد التنمية المستدامة

تمهيد:

- 1- الإطار العام للتسويق.
  - 2- عموميّات حول الخدمات والتسويق الخدمي.
  - 3- التسويق السياحي: أسسه وأهمية مزيجة الموسع.
  - 4- التسويق السياحي في ضوء فلسفة الاستدامة.
- خاتمة الفصل.

**تمهيد:**

تشهد بيئة الأعمال تحولات و تطورات كبيرة بسبب التقدم السريع في مختلف المجالات العلمية مع التوجه الدولي نحو الانفتاح و التحرير و العولمة ، فبعد توحيد الأسواق الدولية وسقوط الحواجز بينها ، و التوجه نحو الاندماج في تجمعات اقتصادية عملاقة ، و كان سبب هذه التطورات الهائلة ظهور الشبكة الدولية للمعلومات واستغلالها في مجال التجارة، والتسويق هو احد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالاقتصاد الدولي، يؤثر فيها ويتأثر بها، مما جعله يتسم بالتسارع و الديناميكية لمسايرة الحاجات المتزايدة للعملاء و مواجهة المنافسة بمختلف أشكالها.

يواجه التسويق الكثير من الفرص والتحديات الناجمة عن الابتكارات التكنولوجية على مستوى المنتجات و الخدمات و الابداع المستمر لأساليب الإدارة و التنظيم و حتى التسويق مما يعقد المنافسة، و يجعل مواكبة الأحداث و التكيف مع المتغيرات صعب إن لم نقل مستحيل لبعض المنظمات غير المتمرسه و القدرة على التأقلم مع البيئة بمختلف أجزائها، حيث تشير بعض الكتابات الى أن ديناميكية وعالمية البيئة التسويقية تفرض على مديري التسويق أن يعيدوا التفكير والنظر في أهدافهم وممارستهم التسويقية حسب الظروف المكانية و الزمانية ، لأن التغيرات السريعة في بيئة الأعمال تدفع المنظمات الأعمال إلى تبني استراتيجيات قادرة على تحقيق الأهداف.

وكما يقول المفكر الإداري المعروف **Peter Drucker** " إن الصيغة الرابحة لأي شركة هي في التزامها بالحكمة القائلة: لا تفعل في العقد الحالي ما فعلته في العقد الماضي. بمعنى أن ما حصل في العشر سنوات المنصرمة وما كان يصلح لهذه السنوات، لم يحصل ولن يصلح للسنوات العشر الحالية"<sup>1</sup>.

**1- الإطار العام للتسويق.**

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال (لقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن "سبق النجاح للعديد من الشركات العالمية ك: يوليت باكارد، وبيبيسي كولا، وبروكتور أند جامبل، و 3M ، وشركات أخرى في نفس المستوى، أن سبق النجاح للتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى"<sup>2</sup>)، حيث يعني التسويق ذلك النشاط الذي يهتم بالمواءمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وقدرات وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول.

ولم يأتي مفهوم التسويق الحديث إلا بعد مروره بمجموعة من المراحل المتلاحقة، وهناك العديد من المداخل التي يمكن اعتمادها في دراسة التسويق.

**1-1- استعراض لأهم التعاريف.**

يشكل التسويق أهم النشاطات الاقتصادية التي يقوم بها الإنسان، فوجود التسويق مرتبط بعمليات التبادل والمقايضة التي ظهرت لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة، فيعد أن كان الفرد معتمدا على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من مأكّل ومشرب وملبس خلال المراحل الأولية للحياة، رأى أن الامر يختلف عليه في المراحل اللاحقة حيث وجد صعوبة في الاستمرار.

<sup>1</sup> - نقلا عن: حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول التسويقي في العالم العربي، الواقع أفاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

<sup>2</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21**، مطبعة النيل، مصر، 2004، ص15.

ان كلمة التسويق Marketing كلمة لاتينية مشتقة من المصطلح **Mareatus** وتعني السوق وكذلك من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتاجرة<sup>1</sup>.

إن عبارة **Marketing** هي كلمة أنغلو سكسونية « **Anglo-saxon** » يعود استعمالها إلى 1910 في الولايات المتحدة الأمريكية. و لقد انتشر استعمالها في دول أوروبا الغربية في غضون النصف الثاني من هذا القرن حيث أنها حتى غاية 1950 كانت كل من عبارة «التجارة» و عبارة «البيع» هي السائدة و المعترف بها آنذاك.

بالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم إلا انه لا يوجد اجماع على تعريفه، إذ أن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (المتحركة) والمتجددة التي يصعب حصرها في إطار ضيق<sup>2</sup>، وفيما يلي نورد التعاريف العامة للتسويق حيث اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق عبارة عن مجال واسع ومعقد، يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى. كما أن هذا التعدد الكبير في تعاريف التسويق يعود أيضا لاختلاف وجهات نظر الكتاب<sup>3</sup> وإذا ما نظرنا إلى هذا العدد الهائل من التعاريف الخاصة بالتسويق نجدها تنقسم إلى قسمين<sup>4</sup>.

فقد عرف التسويق على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ككل، كما عرف على مستوى الوحدة الاقتصادية أو المشروع، أي أن هناك من الكتاب من تبنى وجهة نظر كلية لتعريف التسويق بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي، ويمكن التمييز في هذا السياق أيضا بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، ومن بين التعاريف الكلية للتسويق نجد تعريف وليام ستانتون حيث يعرفه على أنه " :النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع<sup>5</sup> "، والنظرة هنا نظرة شمولية من وجهة نظر اقتصادية، ويعتبر هذا التعريف مهم لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه المؤسسة.

وفي هذا السياق هناك تعريف آخر للتسويق من منظور كلي يعرف التسويق على أنه: نشاط اقتصادي يضمن التبادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع<sup>6</sup>.

أما تعاريف التسويق على مستوى المؤسسة أو ما يسمى بالنظرة الجزئية لتعريف التسويق نجد تعريف ريتشارد لوز حيث عرف التسويق على أنه :مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل<sup>7</sup>، كما عرف نسيم حنا التسويق على أنه" :ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان) المناسبين بهدف تحقيق الربح."

<sup>1</sup>- طه أحمد عبيد، **مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص29.

<sup>2</sup>- ساهل سيدي محمد، **أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2004، ص11.

<sup>3</sup>- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)**، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص11.

<sup>4</sup>- نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص20.

<sup>5</sup>- أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص13.

<sup>6</sup>- نسيم حنا، المرجع السابق، ص21.

<sup>7</sup>- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص13.

كما يمكن أن نورد التعريف التالي للتسويق " على أنه عمل مبني على أسس علمية لكل أنشطة المؤسسة من خلق، ترويج وتوزيع بصفة مربحة للمنتجات أو الخدمات لإشباع طلب حالي أو مستقبلي للمستهلكين."<sup>1</sup>

ويشير هذين التعريفين إلى أن التسويق على مستوى المؤسسة هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل إرضاء المستهلك لتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية المتمثلة في خلق سلع وخدمات ثم تسعيرها وترويجها وتوزيعها وبصفة مربحة، وهذا هو الهدف الأساسي لوظيفة التسويق. أما فيما يتعلق بالتقسيم الثاني لتعاريف التسويق، نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق حيث تعرفه على " أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"<sup>2</sup>.

ويعتبر هذا التعريف للتسويق، تقليدي إذ يضعه في إطار محدد، يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة، ولقد وجهت إلى هذا التعريف انتقادات كثيرة لتركيزه على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله لكثير من وظائف وأنشطة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة كبحوث التسويق وتصميم المنتجات، وتجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل المؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي كالمستشفيات ومن مؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح كالتنقابات والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية، بالإضافة لإغفاله لأهمية البيئة في التسويق وتقليل أهمية التبادل.

وفي ظل هذه الانتقادات حاول العديد من الكتاب والباحثين تقديم تعريفات أكثر واقعية وشمولية للنشاط التسويقي، ومن أبرز هؤلاء الأستاذ فيليب كوتلر، حيث قدم تعريفاً للتسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"<sup>3</sup>، وقد لقي هذا التعريف قبولا واسعا من قبل رجال الأعمال، ونجده قد حدد خمسة عناصر أساسية وهي:<sup>4</sup>

-الحاجات: وتمثل الحاجات الإنسانية نقطة البداية للعمل التسويقي، ويمكن تعريف الحاجة على أنها حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة، وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية ورتبها بشكل تصاعدي على شكل هرم من الأسفل إلى الأعلى حيث نجد في قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب... ، ثم تليها حاجات الأمن والاستقرار ثم الحاجات الاجتماعية كالتقدير والاحترام وفي الأخير حاجات إثبات الذات.

-الرغبات: تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام وهكذا...، فهي تعبير عن الحاجات الإنسانية كما تشكلها ثقافة الشخص وخصائصه الشخصية.

-المنتجات: يمثل المنتج أي شيء في السوق يطلب للاستهلاك لإشباع حاجة، ويشعر الفرد أن حاجاته قد أشبعت تماما عندما تشبع السلعة حاجاته، والمنتج قد يكون فكرة، سلعة، خدمة، نشاط أو منظمة، وعليه فإن المؤسسة لا تقدم السلع أو الخدمات، وإنما تقدم المنافع الخاصة بهذه السلع والخدمات وعليه فإن قيمة المنتج تتحدد من خلال المنافع التي يقدمها.

<sup>1</sup> - Mohamed Seghir Djetli, **le Marketing**, BERTI éditions, Alger, 1998, p.01.

2- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص54 .

3- طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص22، 21.

4- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص13 .

-التبادل: تتم عملية التسويق من خلال عملية التبادل التي تتم بين المستهلكين والمنتجين، فعندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم و رغباتهم يقومون باقتناء سلع وخدمات من المنتجين بمقابل مالي، وتعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي.

ولقد قام **فليب كوتلر** بوضع تعريف آخر للتسويق على أنه "آلية اقتصادية واجتماعية التي من خلالها يمكن للفرد أو الجماعة. تلبية احتياجاتهم و رغباتهم عن طريق تبادل وخلق المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".<sup>1</sup>

بالإضافة لتعريف كوتلر هناك تعريف مهم **لديفيد جوبر** حيث يرى بأن المفهوم الحديث للتسويق يعني "تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل المنافسة"،<sup>2</sup> ويشير هذا التعريف، إلى أنه يجب على المؤسسة أن تقدم سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

التسويق هو أيضا مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق، ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء ومن هذا التعريف نجد أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:<sup>3</sup>

- 1- التعرف على الفئة العملاء المستهدفين.
- 2-دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- 3-التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم وتطلعاتهم.
- 4-توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم وفي الوقت، وبال جودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
- 5-توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
- 6-توجيه رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
- 7-توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
- 8-توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

وتوصل الكاتب **محمد فريد الصحن** بعد مناقشته لمفهوم السوق إلى تعريف للتسويق فقال أن "التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق وتقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"<sup>4</sup>.

ونجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التالي "التسويق يشتمل على التخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمؤسسات"<sup>5</sup>.  
والتعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق(2005) هو: هو وظيفة للمؤسسة ومجموعة من المراحل التي تسعى الى خلق تواصل وتقديم قيمة للزبون وكذا إدارة علاقة معهم بهدف خدمة المؤسسة والأطراف ذات العلاقة.<sup>6</sup>

1 - Kotler et Dubois، **Marketing management**، Pearson édition، 11eme édition، 2004 P12.

2- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 15 .

3- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، ط1، ص17.

4- محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، 1996، ص19

5 - LASARY، **le marketing**، édition el DAR EL ELOTHMANIA. 2004 P14.

6Philip KOTLER، Kevin Lane KELLER، **Marketing Management**، New Jersey، Pearson Education، 12 th Ed، 2006، p6.

وحسب تعريف مصطفى محمود أبو بكر فان التسويق هو "عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما"<sup>1</sup>.

ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلا ويواجه صعوبات مهنية عند توصيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري.

وخلاصة للتعريف السابقة فانه يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية.
- ✓ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق.

ويقوم مفهوم التسويق الحديث على أربعة أركان أساسية وهي<sup>3</sup>:

أ- التوجه نحو العميل: إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها تعتمد على قدرتها على تلبية متطلبات مستهلكيها بشكل أفضل من منافسيها، وإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق ذلك فإن هذا سيجعلهم يقتنعون بما تقدم ويكرروا التعامل معها مستقبلا.

ب- الربحية: إن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح، وفلسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن مفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل ومصالحها الخاصة.

وعليه فإن هذا المفهوم يستند على فكرة مؤداها أن قبول ورضا المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق.

ج- تكامل الجهود الكلية للمؤسسة: وهنا يجب أن نميز بين بعدين من التكامل (تكامل الجهود الكلية للمؤسسة وتكامل جهود الأنشطة التسويقية للمؤسسة)، حيث يرى كوتلر أن ما يهم مفهوم التسويق الحديث هو التوجه نحو المستهلك والذي يجب أن تلتزم به كافة الإدارات داخل المؤسسة، وأن على التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة المؤسسة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً، كيف يتم ذلك لا يعتبر جزء من مفهوم التسويق الحديث<sup>4</sup>، وهذا يعني أن مسؤولية إشباع حاجات المستهلك لا تقتصر على قسم التسويق فقط، وإنما مسؤولية جميع أقسام المؤسسة (التسويق الإنتاج، المالية...).

1- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق.الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الاسكندرية 2004 ص81 .

2- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997 ص21

3- هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص59 .

4- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002 ، ص.

ولذا يجب أن تتضافر وتتكامل جهودات كل أقسام المؤسسة لتحقيق هذا الهدف ويتحقق هذا التكامل المطلوب بين مختلف هذه الأقسام من خلال وجود هدف عام للمؤسسة، يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين<sup>1</sup>.

أما البعد الثاني فيتمثل في ضرورة وجود تكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة، فلا يمكن أن تقوم إدارة التوزيع بوضع خطة توزيعية دون أخذ بعين الاعتبار طبيعة وخصائص السلعة أو خطة الإعلان وهكذا... ، ولذا يجب أن تضم جميع الأنشطة التسويقية والأقسام التي تزاول نشاطا تسويقيا في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق<sup>2</sup>.

د- المسؤولية الاجتماعية: إن من الأركان الرئيسية لمفهوم التسويق الحديث ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ومفادها أن إشباع حاجات المستهلكين من طرف المؤسسة يجب ألا يتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته، وبمعنى آخر لا يمكن للمؤسسة أن تقدم منتج يرضي مجموعة من المستهلكين وفي نفس الوقت قد يؤدي إلى تلويث البيئة أو الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع، ونجد أن المسؤولية الاجتماعية والتي يتبناها المفهوم الحديث للتسويق، جعلت من المؤسسات تعيد النظر في العديد من الأنشطة التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالتغليف وتعبئة المنتجات وترشيد استغلال الموارد، وتبني مفاهيم الحفاظ على البيئة.

وربما خير مثال على تبني المسؤولية الاجتماعية نجده في شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، حيث قدمت إعلان مبتكر من خلال شريط وثائقي عن الحياة البرية، والرسالة الإعلانية الموجهة من خلاله هي أن نسبة أكسيد الكربون ترتفع نتيجة الأدخنة المنبعثة من محركات السيارات، مما تؤدي إلى ارتفاع درجة حرارة الأرض والتلوث ما ينجم عنه إلحاق الأذى بالحياة البرية، وتمرر رسالتها من خلال هذا الشريط الوثائقي، حيث تطرح التساؤل " ترى هل يقدر طائر البطريق على الطيران أنقذوا العالم، نحن في تويوتا نهتم بهذا."

يرجع الاختلاف في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر وفيما يلي مختلف المراحل التي مر بها الفكر التسويقي.

## 1-2- مراحل تطور التوجهات المفاهيمية للتسويق.

يرى **Hepner** بأن التسويق مر بثورة، وأن ما حدث مجال التسويق هو بمثابة ثورة تسويقية بدأت مع التطور الحديث الناتج عن الثورة الصناعية، بينما يرى **Stanton** وآخرون بأن التسويق مر في تطور وليس في ثورة<sup>3</sup>، ويتفق كثير من المتخصصين في التسويق على أن هناك ثلاثة مراحل أساسية تطور من خلالها التسويق والتي تسمى بالتوجهات المفاهيمية للتسويق<sup>4</sup> :

**أولاً- مرحلة التوجيه بالمنتج:** ولقد تركزت هذه المرحلة على صياغة مفهومين في التسويق هما: التوجه الإنتاج، ومفهوم الجودة والمنتج.

1- محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، ط2، مصر، 2004، ص. 205.

2- محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 76.

3- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 15.

4- طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص32-37.

\* مرحلة المفهوم الإنتاجي: يقوم مفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل<sup>1</sup>.

ويقوم هذا المفهوم على الافتراضات التالية<sup>2</sup>:

- أن المستهلك لديه المعلومات الكافية عن الأسعار المنافسة.
- أن المستهلك لا يعطي أهمية للفروق الموجودة في العوامل غير السعرية.
- أن المستهلك يهتم أساساً بالمنتج المتاح والسعر المنخفض.
- إن المهمة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحسين مستويات الإنتاج مع تحقيق فعالية منافذ التوزيع وتخفيض التكلفة كمفتاح رئيسي لجذب المستهلك.

ولقد ساد هذا المفهوم خلال الأربعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الستينات في أوروبا، حيث كان الشغل الشاغل لأغلبية المؤسسات هو الإنتاج (تحسين الإنتاجية وتحقيق فعالية في التوزيع)، لأن في تلك الفترة أي بعد الحرب العالمية الثانية كان الطلب يفوق العرض (سلطة المنتج)، والسبب هو أن أجهزة الإنتاج لهذه الدول كانت مخصصة في تلك الفترة للإنتاج الحربي ولم تكن المنتجات متاحة إلا بالندرة، حيث كان المستهلكون يشتاقون للشراء ولكن نقص السلع في الأسواق كان حائل دون الحصول عليها، وبعد الحرب العالمية بدأت المصانع الأمريكية في الإنتاج السلمي لعدد من السلع الاستهلاكية، وكانت الحتمية هي تهافت المستهلك الأمريكي على شراء ما وقعت يده عليه بسبب الندرة، وبالتالي فإن وجود هذا التوجه كان ما يبرره<sup>3</sup>.

ويكون تبني هذا المفهوم (التوجه الإنتاجي) مفيداً في الحالتين التاليتين<sup>4</sup>:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية.

\* مفهوم الجودة والمنتج: غير أن مع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق، أصبح المستهلك يختار بين السلع، بمعنى آخر "نمو الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك" وهنا ظهر مفهوم الجودة والمنتج، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، لذا فإن إدارة المؤسسة عليها أن تركز كل الجهود في تحسين نوعية السلع المنتجة.

ويفترض هذا المفهوم<sup>5</sup>:

- أن المستهلك يرغب في المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن تلبية احتياجاته الفعلية.
- أن المستهلك يهتم بجودة السلعة في المقام الأول.

---

1- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 8 .  
2- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 26 .  
3- نسيم حنا، المرجع السابق، ص 32 .  
4- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 21 .  
5- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 27 .

- أن المستهلك يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يقوم بدفعه من نقود.  
- أن المستهلك لديه علم بجودة المنتج الذي تقدمه المؤسسة مقارنة بما يقدمه المنافسون.  
- إن مهمة المؤسسة هي المحافظة على إيجاد تحسينات في جودة المنتج كوسيلة أساسية لجذب المستهلك واستمرار التعامل معه.  
غير أن الفكرة السائدة في هذه المرحلة هي أن المنتج الجيد يباع بكل سهولة.

**ثانياً: مرحلة التوجيه بالبيع:** لقد تميزت هذه المرحلة ليس في قلة المنتجات وإنما في قلة المستهلكين، حيث أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية، والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها<sup>1</sup>، وفي ظل هذا التوجه انتقلت السلطة من يد المنتج إلى يد المستهلك، حيث أصبح المستهلك يختار بين المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته من خلال عملية المقارنة التي أصبح يقوم بها بين السلع المنافسة والبديلة، وقيامه بشراء سلع وإحجامه عن أخرى لا اعتقاده بأنها لا تملك الخصائص التي يرغبها.

ولقد ساد هذا التوجه بشكل واضح أثناء الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الماضي، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك، وفي ظل هذه الظروف أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها من أجل جلب المستهلكين نحوها، حيث أصبحت تبحث عن المستهلكين ومن ثم تحاول أن تدفع السلعة نحوهم من خلال التأثير عليهم، وقد فرض عليها هذا التوجه اللجوء إلى استخدام تقنيات الإعلان والترويج والدخول في معترك مع المؤسسات المنافسة على قنوات التوزيع واختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة، والتأثير على المستهلكين من أجل استمالتهم نحوها<sup>2</sup>. وفي ظل هذا المفهوم كانت المؤسسة تتوقع أن المستهلكين عادة لا يقومون بشراء المنتجات الموجودة فعلاً إلا إذا سعت لتحفيزهم على الشراء، ببذل جهد بياعي وإعلاني ومن ثم تحقيق مبيعات، وأهم افتراضات هذا المفهوم هي<sup>3</sup>:

- أن المستهلك لديه ميل طبيعي لمقاومة شراء معظم الأشياء التي لا يعتبرها ضرورية.  
- يمكن إغراء المستهلك بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات من خلال الوسائل المختلفة المحفزة للمبيعات.  
- إن مهمة المشروع الأساسية هي تأسيس قسم لإدارة المبيعات تهتم بجذب المستهلك والإبقاء عليه.  
غير أن الفكرة الأساسية السائدة في هذه المرحلة هي أن بعد عملية الإنتاج تحاول الشركة أن تدفع بالمنتج نحو المستهلك كما صممه مهندسوها.

وأهم خصائص هذه المرحلة هي<sup>4</sup>:

- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج.
- استعمال الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية.
- التوسع في إيجاد منافذ توزيع جديدة لزيادة حجم المبيعات.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

1- ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 9 .

2 - Mohamed Seghir Djetli, Op.cit, p.5.

3- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 28 .

4- طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، ط 2، عمان، الأردن، 1997، ص 14 .

### ثالثاً-مرحلة التوجيه بالتسويق:

لقد توجهت المؤسسات نحو هذه المرحلة بعد إدراكها بعدم قدرة التوجه البيعي بالإجابة على جميع مشاكل تحقيق الربحية والعائد، بالإضافة إلى ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة المبيعات، وانخفاض حالات الفشل حيث يعني هذا المفهوم أن على المؤسسة أن تزيد من اهتمامها وتركيزها على المستهلك، واعتباره نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية<sup>1</sup>، ولقد شهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية أهمها:<sup>2</sup>

#### - مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ومدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

-- المفهوم الحديث للتسويق: وحسب هذا المفهوم فإن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البداية في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطة المؤسسة المستقبلية، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى، على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المرتقبة، وبالتالي فإن على المؤسسة أن تسخر كل إمكانياتها لتحقيق احتياجات ورغبات المستهلك، وعليه فإنه يجب على المؤسسة أن تفكر في المستهلك قبل أن تفكر في تقنيات الإنتاج وحتى قبل تفكيرها في المنتج نفسه<sup>3</sup>، ويفترض **Baker** أن المفهوم الحديث للتسويق يتكون من ثلاثة عناصر: <sup>4</sup>

- أن المستهلك يجب أن يكون المركز الأساسي لكل أنشطة المؤسسة.
- أن هذا المفهوم يركز على وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المشروع لتحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة من استمرارها في السوق وإشباع حاجات المستهلك.

وأهم خصائص هذا التوجه ما يلي: <sup>5</sup>

- التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلاً من التركيز على السلعة.
  - مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
  - الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل.
  - يحقق هذا المفهوم نوعاً من التوازن ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.
- ولقد ساد هذا المفهوم في منتصف القرن الماضي وهو مازال سائداً إلى يومنا هذا.

-- المفهوم الاجتماعي للتسويق: ظهر هذا التوجه نظراً لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة

الخارجية، وعلى صورتها تجاه المجتمع الذي تعيش فيه هذا من جهة، ومن جهة أخرى تأثير ضغوط الحركات التي تنادي بحماية أكثر للمستهلك والبيئة، وكذلك لوجود شعور بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب لإرضاء فئات على حساب فئات أخرى، ويسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية إلى التركيز على إشباع المستهلك في إطار المجتمع، باعتباره جزءاً من هذا المجتمع، وأن إشباع حاجاته يجب أن تتوافق مع مصلحة المجتمع الذي يعيش فيه، وبالطبع عدم التأثير على البيئة.

فمن الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث<sup>1</sup>، وعليه تحاول أغلب الشركات (المشاريع) حالياً أن تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها اليومية، وبناءً على هذا يهدف

1- طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 35 .

2- المرجع نفسه، ص 35 .

3 - Mohamed Seghir Djelti, Op.cit, p.5.

4- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 28 .

5- طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص 15 .

المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى العمل على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، بمعنى إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

ويقوم هذا المفهوم على الافتراضات التالية: 2:

- أن رغبات المستهلكين تتغير من وقت إلى آخر وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل.
- أن المستهلكين سوف يفضلون التعامل مع المنظمة التي تسعى إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت.
- إن مهمة المؤسسة تتمثل في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب المستهلك والإبقاء عليه.

وخلاصة القول هو أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يتضمن أربعة عناصر أساسية يجب مراعاتها أثناء اتخاذ القرار التسويقي وهي حاجات ورغبات المستهلكين، اهتمامات المستهلك اهتمامات المجتمع واهتمامات المؤسسة، وأهم خصائص هذا المفهوم هي: 3

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم.
- تهتم المؤسسة بالمستهلك والمجتمع ومصالحها الخاصة وبذلك تحقق التوازن بين هذه المصالح الثلاث على الأمد الطويل.

### 1-3- الاتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق :

كانت للأبحاث التي اهتمت بالتسويق على مر السنين (Kohli & Laworski 1990 ، « Hunt, 1970 ») الدور الكبير في تطوير الأسس الفلسفية « Levit , 1996 » ، « Kotler & Levy, 1969 » ، و النظرية لتطبيق مفهوم التسويق في الممارسات العملية بأنواعها المختلفة. إذ سلطت أضواء البحث والتطوير على هذه الأسس أكثر من أي وقت مضى بغية إعادة تشكيلها لضمان مواجهتها للضغوط الداخلية والخارجية الهائلة التي تتعرض لها أهداف المنظمة.

هذا إضافة إلى السرعة التي تشهدها التقلبات في بيئة الأعمال المعاصرة نتيجة لتطور التقنيات الإنتاجية، مما أدى إلى عرض مفرط وظهور للتشعب في العديد من الأسواق، وهو ما يفسر التطور السريع للتسويق في السنوات الأخيرة، ونمو دوره الذي أصبح مركزيا في مختلف النشاطات الإنتاجية والسلعية والخدماتية.

وعلى العموم فإن مدلول التسويق يختلف حسب اختلاف الزاوية التي ينظر له منها، فكما هو مألوف في الأدبيات التي تناولته بالتعريف، فإن بعضها ركز على العمليات أو الأنظمة فيه كالهياكل المهنية المتخصصة مثل جمعية التسويق الأمريكية، بينما ركزت الأوساط الأكاديمية على التعاريف التقليدية المبنية على الفلسفة وأهمية المستهلك. وحتى يتسنى فهم وتعريف التسويق وفقا لـ (Alan Fyall & Brian Garrod, 2004) يجب الإحاطة ببعض المداخل في تعريف المفهوم، والتي تعتبر مبدأ استيعاب التنوع في التعريفات الموجودة.

ومن خلال هذه المداخل سنقوم بمحاولة الكشف عن الاتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق، وهي:

### 1-3-1- مدخل التسويق كعملية: حسب هذه المقاربة فإن التسويق يستلزم جملة من الأنشطة التي

القيام بها قبل وبعد وأثناء إنتاج السلع والخدمات، مثل الكشف عن الحاجات والتنبؤ بمستويات الطلب

1- محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص

35-34.

2- توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 29 .

3- طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص 15 .

والتعرف على أنماط الاستهلاك وتحديد مناطق البيع وطرق ووسائل النقل التي يجب إن تستخدم من أجل ذلك، والوسطاء الذين يمكن التعامل معهم بالإضافة إلى اختيار أساليب ووسائل الاتصال والدعاية والترويج التي سيتم الاعتماد عليها.

حيث عرفه **Mc Carthy 1971**, على أنه "تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة"<sup>1</sup> . من خلال من هذا التعريف نلاحظ أن هذا التوجه يركز على:

--أن التسويق مجموعة من الأنشطة والوظائف (أنشطة الأعمال) أي تلك الأنشطة التي يمكن أن تؤدي داخل المنظمة مثل تصميم المنتجات وعمليات التغليف التخزين، التسعير وحتى الإعلان وعمليات البيع.

--الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين وهذا يعني أن التسويق يبدأ من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، لأنه لا يعقل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون بذل أي جهد في التعرف على هذه الحاجات والرغبات، وعليه يمكن القول أن التسويق يبدأ من المستهلك، لأن كل الأنشطة المتعلقة بالإنتاج و التسعير و التوقيت و المبالغ المخصصة للحملات الإعلانية تتحدد أساسا من معرفة احتياجات المستهلكين و كميات الطلب المحتمل التعبير بها عن هذه الاحتياجات و الرغبات.

--أن الأهداف الأساسية للمنظمة تتحدد من خلال التوافق بين مصلحة المنظمة والمستهلك.

أما (**David Jobber 2004**)، فيرى أن اقتصار عملية التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين هو توجه تقليدي ولكنه أمر ضروري لنجاح المنظمة بشرط أن تحقق ذلك بطريقة أفضل من المنافسين، وبهذا يعرف التسويق على أنه " إنجاز المنظمة لأهدافها من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطرق أفضل من المنافسين"<sup>2</sup>.

في حين يرى (**kotler & middlton, 2001**) أن مفهوم التسويق هو " المفتاح الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها عن طريق الإستجابة لحاجات ورغبات السوق المستهدف وإرضاء المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين"<sup>3</sup>، أي أن التسويق كعملية بدأ يأخذ توجهات حديثة تهتم بقضية التنافس بين المنظمات من خلال كسب الميزات التنافسية لبلوغ الأهداف من خلال إرضاء المستهلكين.

**1-3-2- مدخل التسويق كفلسفة :** بحسب هذا المدخل فإن المستهلك هو العنصر الذي تتمحور حوله كل أنشطة المنظمة باعتباره الطرف الذي سيدفع مقابل السلع والخدمات التي سيقنتها وبالتالي فهو مصدر الثروة بالنسبة للمنظمة، كما أن الطريقة التي يفكر بها والأساليب التي يتبعها في اختياره للسلع والخدمات، واعتقاده للقيمة التي سيحصل عليها من جراء اختياره، هي المحدد الرئيسي لمركز وحصصة المنظمة من السوق في نفس الوقت.

و في هذا السياق يقول (**Drucker, 1973**) أن على المنظمات أن تفكر بنفس الطريقة التي يفكر بها المستهلك<sup>4</sup>، أو بعبارة أخرى أن طريقة التفكير هي التي تحدد طريقة العمل، أي أن التسويق لا يصبح

<sup>1</sup>-McCarthy E, J (1971) « **Basic Marketing** » Published by Richard D-Irwin Inc. Homewood, 4th edition P 19.

<sup>2</sup> - Jobber,D (2004), "**Principles and practice of marketing** ", Published by The McGraw hill companies, 4th edition,(UK),P5

<sup>3</sup> - Alan Fyall & Brian Garrod (2004) Ibid P 27.

<sup>4</sup> - Alan Fyall & Brian Garrod (2004) Ibid, P28.

مجرد عمليات متداخلة ومكاملة تعمل على السيطرة والتمركز في الأسواق المستهدفة، إنما ينبغي أن تكون هناك فلسفة تحرك وتقود تلك العمليات والجهود.

وبصفة عامة فإن الأخذ بمفهوم التسويق كفلسفة لإدارة الأعمال عرف هو الآخر توسعا وتجاذبا بين المنظرين في كونه علم أو فن من جهة، و ما هي الفلسفة التسويقية التي ينبغي أن توجه أنشطة الأعمال داخل المنظمة من جهة أخرى، فإذا كانت فترة الستينيات و السبعينيات أسست لمعالم التسويق الحديث، فإن الفترة الممتدة من الثمانينيات إلى الوقت الحاضر أسست لمعالم فلسفة التسويق الحديث، حيث يقول (Roberte King) على أنه " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود و إمكانيات المنظمة و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل .مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمنظمة"<sup>1</sup>.

**1-3-3- مدخل التسويق الاجتماعي:** أدت مبالغة المنظمات في السعي للربح من خلال المنافسة الى بروز أصوات تنادي بأن التسويق يساهم في الأضرار التي لحقت بالبيئة وبالتالي عليه أن يتحمل المسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة ومن هنا بدأ التفكير في إيجاد وجهة نظر جديدة تحكم مفهوم التسويق وممارساته تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الفرد أو المستهلك ومصلحة المنظمة وأيضا مصلحة المجتمع، وبذلك ظهر توجه آخر لمفهوم التسويق المجتمعي، وعرف على أنه " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة و فعالية أعلى من المنافسين و بطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أفضل وجه ممكن"<sup>2</sup>.

**1-3-4- مدخل التسويق بالعلاقات :** وفقا لهذا التوجه فإن الفلسفة التي تقود أنشطة التسويق، هي علاقة تبادلية تجارية ناجحة وطويلة الأجل مع المستهلكين الأكثر ربحية من خلال الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين، بمعنى توجيه أنشطة التسويق من أجل إنشاء وتطوير علاقات تبادلية طويلة الأجل مع الزبائن<sup>3</sup>.

يعرف (Berry,1984) التسويق بالعلاقات، الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا المصطلح، بأنه " عملية جذب العملاء و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم"، و يعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من السعي الدائم لجذب و استقطاب العملاء الجدد.

و يقول ( Gronroos, 1994) أنه " عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"<sup>4</sup>.

أما ( Lovelock, 2001) فيصفه بـ " فلسفة أداء العمل، و توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"<sup>5</sup>.

1- محمد باشا وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر وتوزيع، عمان، الأردن 2000 م، ص 15.  
2- ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد مرسي «التسويق المعاصر»، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005، ص 48

3 - Alan Fyall & Brian Garrod (2004) , Ibid, P 28.

4- إلهام فخري احمد حسن، " التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003 م ص 395.

5- نفس المرجع السابق.

وبهذا فان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم أي الاحتفاظ بهم، مما سيساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة.

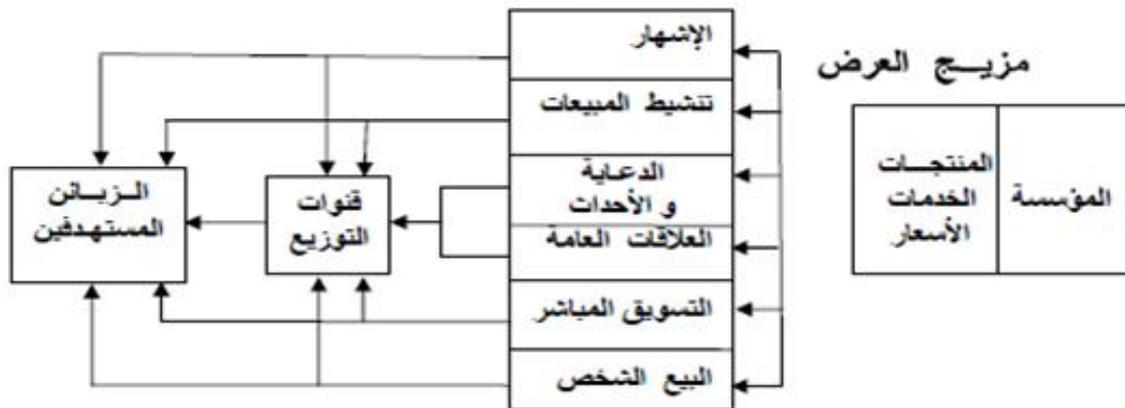
### 1-3-5- التسويق المتكامل (Integrated marketing):

من خلال هذا المفهوم يجب على المسوق بناء برامج تسويق متكاملة كلية بهدف انتاج وتقديم وتسليم قيمة أكبر للزبون. ويعرف البرنامج التسويقي بـ: مجموعة من القرارات حول الأنشطة التسويقية المراد استخدامها<sup>1</sup>. فبعد تصميم البرنامج التسويقي، تصبح المؤسسة لبدء تخطيط تفاصيل المزيج التسويقي، وهو أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها (السعر، المنتج، المكان، والترويج) والتي تخططها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف<sup>2</sup>.

وقد اقترح **Mc Carthy** تصنيفها ضمن أربع فئات تدعى 4 p وكل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المراد استخدامه يجب أن تأخذ بعين الاعتبار وسطاء التوزيع والمستهلكين النهائيين.

ونوضح من خلال الشكل رقم 13 كيفية تصميم المزيج التسويقي (مزيج العرض، ومزيج الاتصال) بغية اعلام وإقناع وسطاء التوزيع والزبائن النهائيين.



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, *Marketing Management*, op cit, p 19.

الشكل رقم 16: كيفية تصميم المزيج التسويقي.

### 1-3-5- التسويق الداخلي: ( Internal Marketing )

إن أساسيات التسويق يجب أن تبنى داخل المؤسسة، فيجب تكوين وتحفيز العمال لتقديم أحسن خدمة للزبائن، فيظهر جليا ان التسويق في الداخل ذو أهمية بالغة لأن فاقد الشيء لا يعطيه كما نعلم.

ويمس التسويق داخل المؤسسة المستويين التاليين<sup>3</sup>:

--المستوى الأول يخص مختلف مدراء التسويق، بحيث يجب عليهم التعامل والتنسيق مع بعضهم البعض، وأن جميع نشاطاتهم المختلفة تقوم على استراتيجية محددة وهي تلبية احتياجات الزبائن.

1 - Philip KOTLER، Kevin Lane KELLER، *Marketing Management*، op cit, p6.

2- فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، المرجع السابق، ص143.

3- Philip KOTLER، Kevin Lane KELLER، *Marketing Management*، op cit, p20.

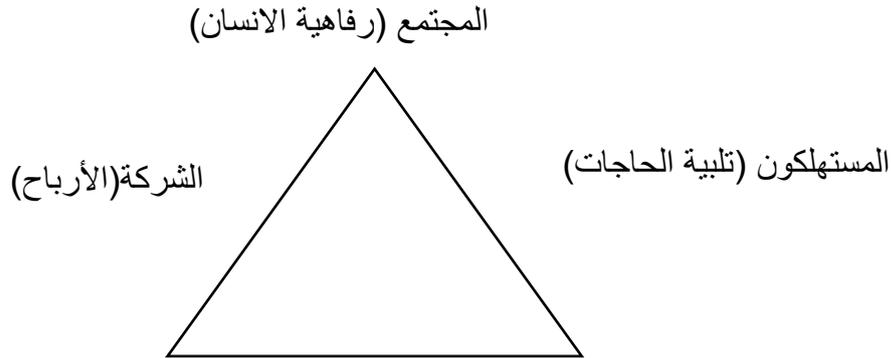
--المستوى الثاني: يجب أن يكون هنالك تسويقاً متكاملاً داخل المؤسسة، أي داخل قسم التسويق، وأيضاً داخل الأقسام الأخرى للمؤسسة بداية من عمال الاستقبال إلى الرئيس المدير العام. فالتسويق ليس قسم من أقسام المؤسسة، بل هو أكثر منه حالة ذهنية يجب تبنيها من قبل المنظمة ككل<sup>1</sup>. إن الشركات العالمية التي عرفت رواجاً كبيراً كان ذلك بفضل الحضور الكلي للتسويق وإدماجه في جميع أقسامها، وأفضل مثال هو شركة Xerox العالمية التي ينتشع عمالها بروح التسويق حيث نجد جميع العاملين في المؤسسة يهتمون بالزبون.

### 1-3-5- المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للتسويق.

ويعني أن المنظمة يجب أن تحدد حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدفة والعمل على تقديم الرضا المرغوب فيه بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبطريقة تحافظ وتعمل على تحسين سعادة ورفاهية ورخاء الزبون والمجتمع ككل.

فيكمن جوهر التسويق الأخلاقي-الاجتماعي في فكرة أن التنظيم يجب أن يحدد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغبات واهتماماتها ويجب أن يسلم بعد ذلك قيمة ممتازة للزبائن بطريقة تحافظ على سلامتهم، والمجتمع ككل وتحسنها (أي تحسن من جودة حياة الزبون والمجتمع).

فيرتكز مفهوم التسويق الأخلاقي الاجتماعي على أن استراتيجية التسويق يجب أن تقدم قيمة للزبائن بطريقة تحافظ وتحسن من جودة حياة الزبون والمجتمع، كما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 17: الأبعاد الأساسية للتسويق الأخلاقي-الاجتماعي.

المصدر: فيليب كوتلر "التسويق"، مرجع سابق ص 53 .

يبين الشكل السابق أنه على المؤسسة أن توازن بين ثلاثة عوامل في إعداد استراتيجيات تسويقها، التي تتمثل في الأرباح، الاحتياجات واهتمامات المجتمع.

والتسويق الأخلاقي الاجتماعي يضم أربعة مفاهيم أخرى:

-التسويق الموجه نحو المستهلك

هو مبدأ من مبادئ التسويق المتنور، والذي ينص على أن الشركة مجبرة على القيام بنشاطها التسويقي مع أخذ بعين الاعتبار رأي المستهلكين.

: -التسويق الموجه نحو المستهلك

<sup>1</sup> -Ibid.

هو مبدأ من مبادئ التسويق المنتور، والذي ينص على أن الشركة مرغمة على إدخال تحسينات واقعية دائمة على انتاجها وتسويقها.

ووفقا لهذا المفهوم يتطلب على الشركة أن تدخل تحسينات واقعية دائمة على انتاجها وتسويقها وإلا فإنها ستفقد زبائنها الذين يحاولون العثور على شركات أخرى تهتم بالابتكار قصد تلبية احتياجاتهم والاستجابة لانشغالاتهم وتطلعاتهم.

-تسويق القيم المادية الثمينة

ينص على أن الشركة مرغمة على توظيف الجزء الأكبر من مواردها لرفع القيمة المادية للمنتج فيسعى التسويق المنتور إلى الحفاظ على ثقة المستهلك ورفع قيمة المنتج باستمرار من حيث التحسين الفعلي للجودة قصد بناء علاقات على المدى البعيد.

-التسويق المدرك لمهامه

ينص على أن الشركة مرغمة على تحديد مهمتها في المعنى الواسع للكلمة وليس في المفهوم الانتاجي الضيق. عندما تحدد الشركة المهمة الاجتماعية فسوف تتحسن علاقة عمالها مع العمل وسوف يستوعبون مفهوم التسويق بشكل أفضل.

ففي الوقت الحالي تسعى الشركات أكثر فأكثر إلى تلبية توقعات وانتظارات المجتمع منها. فينتظر المجتمع من الشركات أن تدعم فعاليات المقاييس الأخلاقية والبيئية وهي ليست مجبرة على امتلاك القواعد الأخلاقية والخطط لحماية البيئة فحسب، بل هي ملزمة بتمويل هذه الإجراءات.

ومن بين الشركات التي أدركت جيدا هذا المفهوم هي شركة "جونسون وجونسون" فقد انعكس اهتمام الشركة بمصالح المجتمع في الوثيقة التي أطلق عليها اسم 'عقيدتنا' حيث تنص على الصراحة والنزاهة في سياسة الشركة كما تعتبر أن مصالح الناس هي أهم من الأرباح بالنسبة للشركة. وحسب هذه الوثيقة أيضا فإنها تفضل تحمل خسائر على أن تسمح بظهور سلع خالية من النوعية زد على ذلك فالشركة تدعم العديد من الخطط والبرامج.

الاجتماعية بما فيها تأمين فرص العمل للسكان التي من شأنها جلب الفائدة للزبائن والعاملين فيها وفي البلاد ككل وعبر مدير التوزيع في الشركة عن ذلك بقوله "إذا كنا نطمح بأعمال الخير فإن السوق سيكافئنا عن ذلك في نهاية المطاف".

إن المفهوم الاجتماعي للتسويق يستند على عدد من الركائز المنطقية الضمنية منها:

أ-إن رسالة المؤسسة تتمثل في اشباع احتياجات ورغبات الزبائن والمساهمة في تحسين مستوى الحياة ونوعيتها.

ب-سوف يتعامل الزبون مع المنشآت التي تراعي مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع.

ج-إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المؤسسة، الزبون والمجتمع.

فمن خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق يجب على المؤسسات تجنب النزاعات التي يمكن أن تحدث بين الاحتياجات الآنية للزبون وتحقيق رفاهيته على المدى الطويل سيتوجب عليها مراعاة مختلف الاعتبارات المتعلقة بالبيئة والصحة والمجتمع ككل.

فمن خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق يجب على المؤسسات تجنب النزاعات التي يمكن أن تحدث بين الاحتياجات الآنية للزبون وتحقيق رفاهيته على المدى الطويل سيتوجب عليها مراعاة مختلف الاعتبارات المتعلقة بالبيئة والصحة والمجتمع ككل.

إن مثل هذه التطورات تأثر حقيقة على المفهوم التسويقي الذي أريد به خدمة الزبون وإشباع رغباته في إطار امكانياته المادية، لكنه لم يتحقق بشكل واسع النطاق خاصة في الدول النامية.

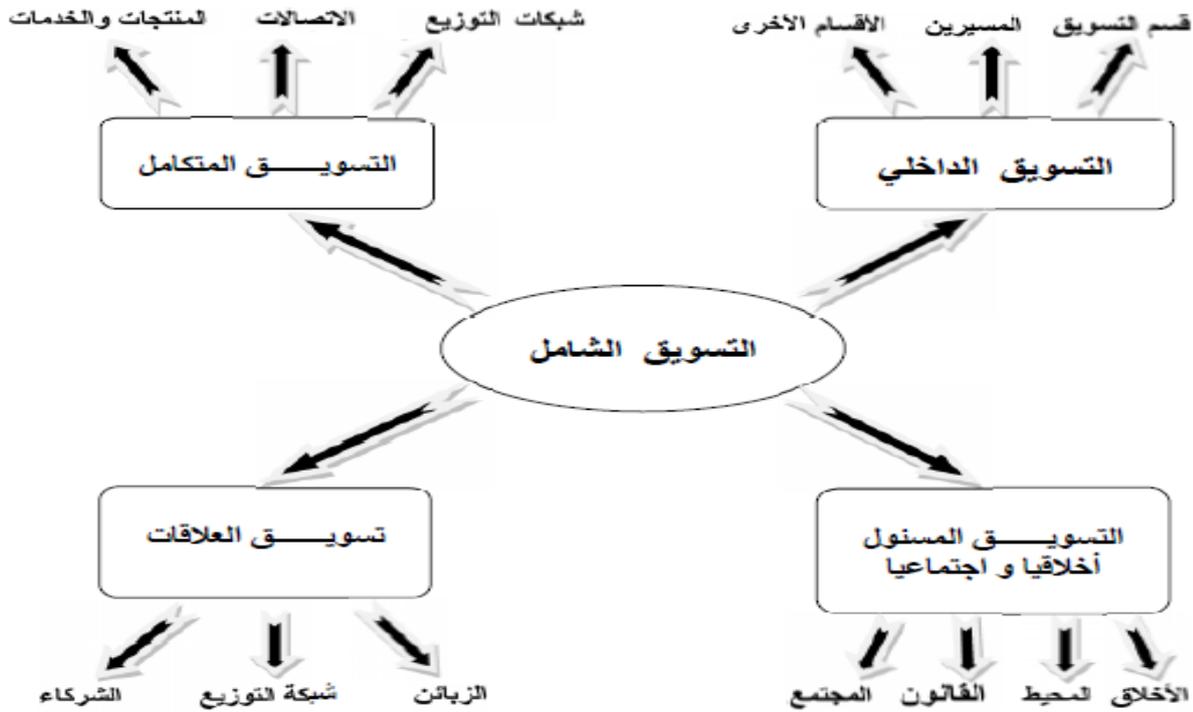
وقد يعود سبب ذلك إلى محاولة المنتجين توحيد صفوفهم بهدف احتكار السوق وهذه الحالة تبعد المنتج تماما

عن المفهوم التسويقي لأنها حالة تخدم مصالحه على حساب الزبون الذي ينبغي أن يكون سيد السوق وفق مفهوم التسويق الحديث.

الفصل الثاني: الأسس العلمية للتسويق السياحي ودوره الجديد في ظل أبعاد للتنمية المستدامة

مما سبق يمكن القول إن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للتسويق تنصب اهتماماتها في تقديم أكبر قيمة للزبون ولكن ليس على حساب المجتمع، وترتكز أساسا على الجانب الأخلاقي خلال عمل التسويق.

ويمكن تلخيص أبعاد التسويق السابق ذكرها (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقات، والمسؤولية الأخلاقية-الاجتماعية للتسويق) والتي تمثل معا التسويق الشامل، في الشكل الموالي:



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, *Marketing Management* op cit, p18.

الشكل رقم 18: أبعاد التسويق الشامل.

#### 1-4- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق :

من المفاهيم الخاطئة الشائعة لدى غير المتخصصين في مجال التسويق أو لدى المبتدئين في ممارسة نشاط التسويق أن دور التسويق ينحصر في جذب العملاء وتنشيط الطلب على منتجات الشركة وزيادة المبيعات ومن ثم الإيرادات. ويعد هذا تصورا تقليديا ضيقا لدور وظيفة التسويق، حيث يتسع دوره ليشتمل على مجالات وأهداف أكثر من ذلك، وهذا طبقا لحالة وخصائص السوق. بمكوناته المختلفة<sup>1</sup>، وعلى العموم فإن للتسويق أدوارا تشمل ما يلي<sup>2</sup>:

-- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المحتملين: من خلال التعرف على احتياجات هذه الفئة وقياس اتجاهاتهم، والعمل على تطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لإشباع تلك الحاجات، وذلك بافتراض أن هذه الحاجات لا تشبعها المنتجات القائمة بوضعها الحالي.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص55

2- مصطفى ابو بكر، "مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص-ص123، 116.

--تحقيق الاستقرار في الطلب المتذبذب (غير المستقر، غير المنتظم): والذي عادة ما يسبب حرجا وارتباكا للعمليات الإنتاجية والمركز المالي وموقف السيولة للمنظمات التي تواجه فجوة بين حجم ووقت الطلب وحجم ووقت الإنتاج أو توفير المنتج، ومن ثم يمثل ضغطا على خطط وبرامج الإنتاج في استغلال الطاقة الإنتاجية. ويمكن للتسويق أن يقوم بدور هام في مثل هذه الحالات من خلال استخدام أدوات الترويج وتنشيط المبيعات ومرونة التسعير ومنح تسهيلات ومزايا وخدمات مكملة لتحريك الطلب في أوقات معينة، مثل:

#### -الطلب على السياحة .

#### -الأجهزة الموسمية مثل أجهزة التبريد والتدفئة .

--تشجيع العملاء وتحفيزهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة: لم يسبق حصولهم عليها ذلك لأسباب عديدة منها: عدم المعرفة بها، عدم الاهتمام باستخدامها، عدم وضوح منافعها ومزاياها، الاعتقاد بعدم ملازمتها، إدراك أنها تخرج عن إمكانياتهم. وعليه يكون جوهر وظيفة التسويق في مثل هذه الحالات هو تأكيد حاجة العميل للمنتج وإظهار المنافع والمكاسب التي سيحققها بعد إشباعه لرغباته وحاجاته، ومن أمثلة ذلك:

#### إدراك المزارع لأهمية الأساليب الحديثة في الزراعة وضرورة استخدامها من خلال التأجير أو الامتلاك .

--تنشيط الطلب وإعادته إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره: خاصة عندما تواجه المنظمة تراجعاً في إقبال العملاء على منتجاتها بسبب ظهور منافسين جدد ومنتجات بديلة أو بسبب تقادم منتجاتها، مما يتطلب دراسة وتحليل أسباب هذا التراجع والانخفاض في الطلب، ومن ثم تحديد السبل لجذب العملاء مرة أخرى أو البحث عن فئات جديدة منهم أو فتح أسواق جديدة. وقد يتطلب ذلك إدخال تعديلات جديدة في منتجات المنظمة وتطويرها أو تقديم تسهيلات ومزايا جديدة، وخير مثال على هذا:

#### -انخفاض الطلب على التلفزيون العادي الغير الملون .

#### -إخفاض الطلب على وسائل التهوية التقليدية .

#### --حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة ومواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً :

من خلال المتابعة المستمرة لرغبات العملاء وتفضيلاتهم، وتحديد مؤشرات واحتمالات التغير فيها واتخاذ إجراءات الاستجابة السريعة لها للاحتفاظ بعملاء المنظمة. وعليه يظهر الدور الهام والفعال للتسويق حتى في حالة رضا المنظمة عن حجم الطلب ورغم اطمئنانها على رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها، حيث من الخطورة البالغة أن يضعف أو يقلص دور التسويق في مثل هذه الحالات ثم تتفاجأ المنظمة بتحول عملائها إلى منتجات منافسة.

#### --ترشيد وتقويم سلوك العملاء : من خلال ما لديه من مفاهيم وتصورات بغرض إقناع الأفراد

للإقلاع عن سلوكيات ضارة أو غير مفيدة، باستعمال أساليب وأدوات ترويجية تركز على بواعث الخوف من المخاطر والحذر من المجهول، ومن أمثلة ذلك:

#### ❖ -سلوك المدخنين والمدمنين .

#### ❖ سلوك تضييع وإهدار الموارد والإمكانات .

#### --توجيه سلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلاً لطلب سلبي قائم ومسيطر على سلوك الأفراد:

بغرض معالجة إحجام الأفراد عن سلوك مطلوب له منافع ومكاسب مؤكدة إما لعدم معرفتهم بذلك أو لوجود بعض المفاهيم والتصورات الخاطئة لديهم تمثل عائقاً لتحويلهم من حالة الطلب السلبي إلى حالة

الطلب الإيجابي، ومن أمثلة تغيير اتجاهات الطلب، تحويل الطلب على المنتج الأجنبي إلى الطلب على المنتج المحلي الوطني .

- ضبط وكبح جماح الطلب الزائد غير المبرر : الذي يصعب على المنظمة تلبيةه أو يؤدي إلى تحميلها أعباء إضافية غير مبررة اقتصاديا .ومن أمثلة ذلك:  
التزايد غير المنطقي للساعات الموجهة من طرف الشباب في التعامل مع شبكات الإنترنت والفضائيات على حساب الاطلاع على الكتب والتفكير الإبداعي الابتكاري.

من خلال ما سبق ذكره، فإن جميع المنظمات ووفقا للأهداف العامة والواسعة التي تسعى لتحقيقها، سواء تلك المنظمات التي تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين .ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسيين:

الأول: يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإسعادهم للبقاء في السوق .  
الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف، نظرا لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لمنتجاتها.

### 1-5- أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق فقط على مجرد توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل أن الأمر يتعدى هذا كثيرا، حيث يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلك، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير السلع والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد، وما نجده من تطوير كبير في وسائل النقل والاتصال التي يستخدمها التسويق أدت إلى توفير جهد المستهلك ورفع مستواه الصحي والاجتماعي والثقافي، فعلى سبيل المثال استغلال التسويق وسائل وتكنولوجيا التبريد من أجل تمكين المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة، وفي أوقات ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها من قبل.

ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق وما يتضمنه من عملية التبادل يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع، كما يساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص العمل، فبدون نظام تسويقي لن يتسنى استمرار العاملين بميدان الإنتاج في ممارسة وظائفهم، وقد أثبتت دراسة أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بالأنشطة التسويقية، والمقياس الآخر على أهمية التسويق هو تكلفته حيث نجد أن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين<sup>1</sup> .

كما تظهر أيضا أهمية التسويق في<sup>2</sup>:

- المساعدة على الابتكار والتجديد وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة
- يساعد على إعداد استراتيجيات وبرامج لمقابلة حاجات الأسواق.
- يعمل على تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسة أو المجتمع نتيجة لتدفق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات من المنتج إلى المستهلك وبالعكس.

1- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص. 26.

2- عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص38 .

- تتجاوز تكلفة التسويق نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ما.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

وربما أكبر دليل على أهمية التسويق ما تشير إليه الدراسات على أن نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق الدولية بما فيها الأسواق الأمريكية والأوروبية يرجع بدرجة الأولى إلى تبني استراتيجية تسويقية فعالة.

## 1-6- عناصر النشاط التسويقي ومجالاته.

**1-6-1- عناصر النشاط التسويقي:** نعي بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي وهو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي<sup>1</sup> :  
- **تخطيط المنتجات :** يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسته للعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

- **التوزيع :** يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل، المناولة والتخزين، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة. أي هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع من من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وأيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع كل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات توزيع، وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟ هذا فضلا عن جوانب التوزيع المادي كالنقل والتخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

- **التسعير:** هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. وينبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربك وكلاهما مر، لذا فإن المؤسسة عليها أن تصنع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

- **الترويج :** ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة بل على أن أسوقها إليك، بها، أحدثك عنها، ماهي؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين تجدها؟ وما سعرها؟ إذا أنت حقا جادا في الوصول

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص42

إليك، فسيبلي إليك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والنشر.

إن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية، ويؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي (الصحف، التلفاز والإذاعة.....الخ)، ومن خلال ما بين يدي المسوق من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات.....الخ ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

**1-6-2-مجالات التسويق:** لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل مجالاته متعددة ويشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلع اكانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن وغيرها. حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها وتأثيرها في حياة الإنسان ولا يمكن الاستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات<sup>1</sup> :  
--**السلع :** هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي . ويمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف، إلى مجموعتين:

أ-**السلع الاستهلاكية :** وهي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته ومن أهم هذه السلع نجد:  
- السلع سهلة المنال أو الميسرة :وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير .

-سلع التسوق : يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها و الغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة و المفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة.  
-السلع الخاصة : و هي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودا كبيرا للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

ب-**السلع الصناعية:** وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات .ومن أهم أنواعها نجد:

-المواد الأولية - .المواد نصف المصنعة.

-الأجزاء تامة الصنع - .تجهيزات التشغيل.

-التركيبات الثقيلة - .العدد و الأجهزة.

--**الخدمات:** لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

<sup>1</sup> - زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص 201-221.

ويتبين من هذه الأمثلة تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات من منظمات الأعمال التي يكون هدفها الحصول على الربح، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية. فقد أصبحت الخدمات تحتل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

--**الأفكار** : هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي وتحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة ومتراصة.

ويختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات حيث يكون جاهلا بجميع المعارف ويفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجيا في اكتساب الخبرات والتعرف على الحقائق الضرورية للتعامل مع البيئة عن طريق عقله المتميز بخاصية التفكير، والذي بدوره يفقد الإنسان صفة الإنسانية، وعلى هذا الأساس فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة وإنما على ما اكتسبه من معارف وخبرات جديدة.

--**الأماكن**: هي منتجات ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، واستعمالها بصورة تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية) سكنية، خدمية، ثقافية، اجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية... الخ) أما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات و الممثلات و كذلك المندييات و أماكن العبادة، و مختلف الأماكن الخدمية و ذلك وفقا للأنظمة و القوانين الخاصة بذلك.

--**الأشخاص** : إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، أما صار للمترشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات. على ضوء ما سبق توضيحه يتبين بأن التسويق مجالاته متعددة حيث يمس مختلف جوانب النشاط الإنساني كتسويق الأفكار والأشخاص والخدمات وغيرها.

## 2- عموميات حول الخدمات والتسويق الخدمي:

### 2-1- توسيع نطاق تطبيق التسويق

إن التسويق كمنشأ، أول ما ظهر كان يعتني بتوزيع وبيع السلع الملموسة، وقد يغلب على أدبيات التسويق حتى الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة ولا يمكن التفرقة بينهما. وهذا ينطوي على القبول الضمني لفرض أساسي هو أن سلوك المشتري لا يختلف في حالة شراء السلع او الخدمات. كما أن البائع يمكن -نتيجة لذلك- ان يتبع نفس السلوك التسويقي في كل من الحالتين.

فإذا كان التسويق يعتني في أول الأمر بالمؤسسات التي تنتج وتبيع السلع الاستهلاكية الواسعة الاستهلاك، قد توسع بسرعة مذهلة وأصبح يعتني بكل قطاعات الاقتصاد. فلقد أضحت يندمج أكثر فأكثر في المؤسسات التي تبيع السلع الصناعية والخدمات. فإنه يمس حاليا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، المهن الحرة، والتجار الصغار.... الخ.

فبغض النظر عن القطاع الخاص، أصبح التسويق يعتني بالمؤسسات العمومية التي تبيع السلع المصنعة أو الخدمات. كما أصبح يعتني بالجمعيات والمنظمات الخيرية والادارات التقليدية والجماعات المحلية والتنظيمات السياسية (ينظر إلى الجدول 09).

## الجدول رقم 09: توسع نطاق استعمال التسويق.

العام	الخاص	الطبيعة الأهداف
<b>التسويق "التجاري"</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مؤسسات عمومية</li> <li>• صناعة الخدمات</li> <li>• مؤسسات مالية</li> <li>• المصارف</li> <li>• شركات الاقتصاد المشترك</li> <li>• مؤسسات النقل الجوي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مؤسسات صغيرة/متوسطة</li> <li>• مؤسسات</li> <li>• مهن حرة</li> <li>• حرفيين</li> <li>• تجار</li> </ul>	<b>تجاري</b> <b>(Marchand)</b>
<b>التسويق العمومي</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مؤسسات عمومية صناعية و تجارية (الكهرباء، و النقل)</li> </ul>	تعاضديات و تعاوانيات التسويق الاجتماعي	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوزارات</li> <li>• البلديات</li> <li>• المستشفيات</li> <li>• المدارس، و المعاهد/الجامعات</li> <li>• تنظيمات عمومية</li> </ul>	جمعيات: <ul style="list-style-type: none"> <li>• دينية</li> <li>• ثقافية</li> <li>• تعليمية</li> <li>• نقابية</li> <li>• موسيقية</li> <li>• لجان لحماية المستهلك</li> <li>• لجان لحماية البيئة</li> <li>• الخ</li> </ul>	<b>غير تجاري</b> <b>(Non Marchand)</b>
<b>التسويق السياسي</b>		
• الأحزاب السياسية		

Source: Hermel.L & Romagni.P, « Le marketing Public : une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques », Edition Economica, Paris, 1990, P 06.

## 2-2- تعريف الخدمات وخصائصها.

2-2-1- طبيعة الخدمات وتعريفها: إن المقصود بالخدمات هو: تلك الأنشطة المعروفة وغير الملموسة، والتي تعد الهدف الرئيس لأي تعامل مصمم من أجل إشباع حاجات أو متطلبات العملاء، وقد عرفها كوتلر وأرمسترونغ بأنها: نشاط أو منفعة يُقدمها طرف لطرف وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية لأن تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.

في حين أن كرون روس قد ذهب إلى تعريف الخدمة بأنها: عبارة عن أشياء مدركة بالحواس، وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام، بتقديم الخدمات، وتعد نفسها مؤسسات خدمية<sup>1</sup>.

ويؤكد أدريان بالمر<sup>2</sup> ما سبق ذكره حيث يقول بأن التعريفات الحديثة للخدمات تركز على حقيقة أن الخدمة في حد ذاتها لا تنتج ناتجا (مخرجا) ماديا ملموسا، وإن كانت تسهل انتاج السلع المادية. ولعل أحد أبسط تعريفات الخدمة ما أورده مجلة الإيكونومست واصفا الخدمات بأنها:

1 - هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات* - دار وائل - عمان 2002، ص75.

2- أدريان بالمر، *مبادئ تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى بالعربية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص

" أي شيء لا يمكن إقاؤه عند قدميك. "

وتعريف الخدمات الذي نستخدمه، يضيف أريان بالمر في كتابه (مبادئ تسويق الخدمات) هو " إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها كعنصر هام في منتج مادي ملموس، تشبع من خلال شكل ما من أشكال التبادل حاجة محددة. "

**2-2-2- مفهوم حزمة الخدمات:** يوصف نموذج حزمة الخدمة عادة بأنه يتكون من حزمة متنوعة الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معاً الخدمة، هذه الخدمة تقسم لقسمين: الخدمات الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية المساعدة أو الإضافية والتي ترجع أحياناً إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو التسهيلية. مثل هذه الخدمات التسهيلية غالباً ما تعد من عناصر حزمة الخدمة التي تحددها، وتخلق لها قيمة تنافسية، والتي تكون بدورها معياراً للتفريق بين منظمة غير ناجحة وأخرى ناجحة<sup>1</sup>.

إن نموذج عرض الخدمة يجب أن يكون مبنياً على وجهة نظر العميل، بحيث يمكن تمييز جميع عناصر الخدمة التي يدركها العملاء، بمعنى أنه غالباً ما لا يدرك العميل الفرق بين الخدمة جوهر والخدمة التكميلية، ولذا فإن تكوين مفهوم الخدمة يجب أن يكون مشمولاً بحزمة واحدة توجه إلى إدراك العميل وتفضيلاته، ويمكن التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية: بما أوضحه شومستاك من فرق بين الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية عندما شبه الخدمة بدوائر متمركزة، تقع الخدمة الجوهر في مركز هذه الدوائر، وتدور حولها الخدمات المساعدة أو التكميلية<sup>2</sup>، إن هذا الترميز للخدمة وتقسيمها يعد صحيحاً إذا ما راقبنا نشاط بعض مؤسسات الخدمة، حيث إن المجال الحقيقي لتطبيق هذا المفهوم الأنف الذكر هو أن معظم الخدمات متشابهة في جوهرها، فشركات النقل مثلاً جميعها تقدم الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي وبهذا فلا شيء متميز، إلا في البحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة.

وفي هذا الإطار سعى المهتمون ورجال الإدارة والتسويق إلى تحديد ماهية الخدمات التكميلية، وبناءً عليه صنف Lovelock هذه الخدمات في ثمانى مجموعات هي<sup>3</sup>:

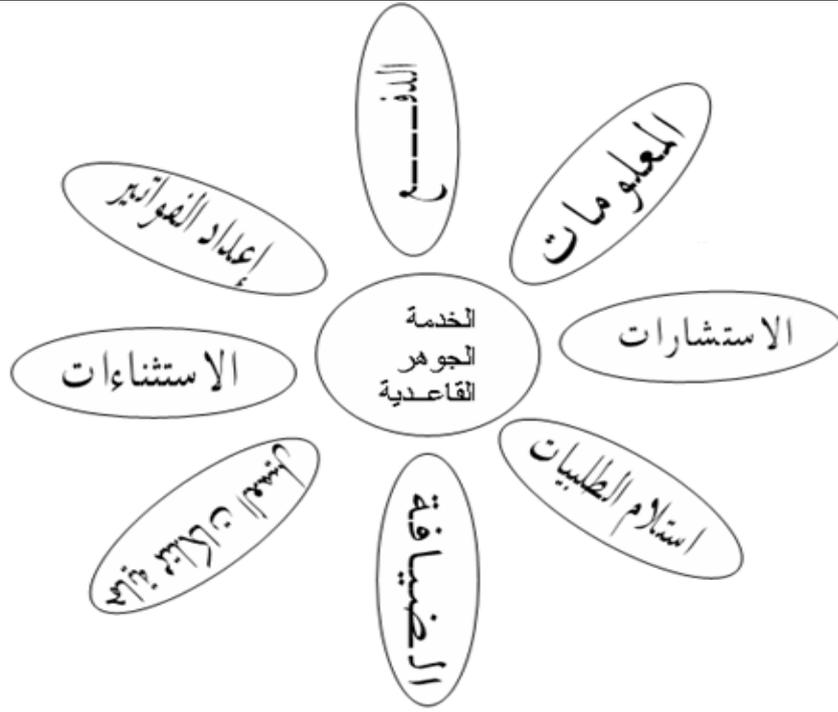
المعلومات **Information** - استلام الطلبات **Taking - order**، حماية ممتلكات العمل **Safekeeping**، إصدار الفواتير **Billing**، تقديم الاستشارات **Consultation**، الضيافة **Hospitality** الاستثناءات **Exceptions**، الدفع **Payment**.

والشكل التالي الذي يسمى: **Flower of Service** يوضح هذا التصنيف:

<sup>1</sup> - محمد زاهر دعبول وآخرون، **مبادئ تسويق الخدمات**، دار الرضا - دمشق 2003، ص102.

<sup>2</sup> - حامد الضمور - مرجع سابق، ص77.

<sup>3</sup> - المرجع السابق نفسه.



**La source :** Lovelock ,J Wiatr, et autres, **marketing des services**, édition 6, paris ,Pearson éducation, 2008, p 95.

الشكل رقم 19: تصنيف الخدمات على شكل زهرة.

**2-2-3- الخصائص الأساسية للخدمات:** إن الخدمات بجميع أشكالها وأنواعها تنفرد بمجموعة من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل جميع الباحثين المتخصصين، وهذه السمات هي ما يلي:

- الخدمة غير ملموسة: يعني ليس لها وجود مادي، وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمة غير قادر على إصدار حكمه على الخدمة بالاستناد على تقييم محسوس.
- الخدمة تعد مستهلكة منذ لحظة تقديمها: يعني من غير الممكن تخزينها فالمقاعد الخالية في السفينة أو الطائرة أو القطار أو المسرح لا يمكن تخزينها والاستفادة منها في هذه الرحلة أو هذا العرض.
- في الخدمات تصعب عملية المقارنة لاختيار الأفضل إلا بعد التجربة والاستعمال.
- الخدمات لا يمكن نقل ملكيتها، وبالتالي ليس هنالك دور للتاجر، فتوزيعها يقتصر على السماسرة والوكلاء.
- في الخدمات تكون أساليب قياس الجودة مبتكرة مثل ولاء الزبائن ومستويات الرضا.
- الخدمات تجعل البرامج التسويقية في مجال التوزيع المادي تفقد وظيفة النقل، يعني أن المنظمات الخدمية تُصبح غير قادرة على خلق المنافع المكانية للخدمات التي تنجم عن نقلها من أماكن وفرتها وتقديمها إلى أماكن ندرتها واشتداد الطلب عليها.
- في الخدمات درجة ترابط شديدة بينها وبين مقدميها تستوجب حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.
- في الخدمات يساهم الزبون أو المستفيد في إنتاجها، إذ لا يمكن في معظم الأحيان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلا بمشاركة الزبون أو المستفيد، كما هو الحال في الاستفادة من خدمات المشافي التي تجعل تشخيص الطبيب في أغلب الأحيان يتوقف على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض.
- في الخدمات تصعب القدرة أو الإمكانية على التمييز: يعني يكون من الصعب جداً على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام.

➤ في الخدمات يوجد تأرجح وعدم استقرار في الطلب بشكل كبير جداً بين الحين والآخر، كما يلاحظ مثلاً في السفر إلى المنتجعات السياحية، فشتان ما بين الصيف والشتاء، أو كما هو الحال في ارتياد المسارح ودور السينما وتغيراته من يوم لآخر، أو حتى أحياناً في اليوم الواحد.

### 2-3-3- معايير تصنيف الخدمات وأهميتها.

2-3-3-1 معايير تصنيف الخدمات: هنالك معايير متعددة يتم تصنيف الخدمات وفقها وهذه المعايير هي:

أولاً - التصنيف تبعاً لنوع الزبون: وتبعاً لهذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما<sup>1</sup>:  
 أ - الخدمات الاستهلاكية: وهي جميع الخدمات التي تُقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل: الخدمات الصحية، والسياحية، والاتصال، والنقل والتعليم.  
 ب - الخدمات المؤسسية: وهي جميع الخدمات التي تُقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال مثل: الخدمات الاستشارية، وخدمات الصيانة، والخدمات المحاسبية.

ثانياً - التصنيف تبعاً لنوع العمل: ووفقاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى النوعين التاليين:  
 أ - خدمات شخصية وهي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على الأشخاص مثل: خدمات الحلاقة والتجميل والتربية والتدريس ورعاية الأطفال.  
 ب - خدمات مادية: وهي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على المستلزمات المادية مثل: خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل، وخدمات غسل السيارات، وخدمات البيع الآلي.

ثالثاً - التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالمستفيد من الخدمة: وتبعاً لذلك يتم تقسيم الخدمات إلى الأنواع الثلاثة التالية:  
 أ - الخدمات العالية الاتصال: وهي الخدمات ذات الاتصال الشديد بين مقدم الخدمة وبين المستفيد، مثل خدمات الطبيب وخدمات المحامي، وخدمات التأمين.  
 ب - الخدمات المتوسطة الاتصال: وهي الخدمات التي تكون درجة الاتصال فيها بين مقدم الخدمة والمستفيد متوسطة، مثل خدمات المطاعم، وخدمات المسارح.  
 ج - الخدمات المنخفضة الاتصال: وهي الخدمات التي تكون فيها درجة الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد شبه معدومة مثل: خدمات الصراف الآلي، والخدمات البريدية، وخدمات مواقف السيارات.

رابعاً - التصنيف تبعاً لنوع الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة: وحسب هذا المعيار تقسم الخدمات لنوعين هما:

أ - خدمات مهنية: وهي جميع الخدمات التي تُقدم من قبل أصحاب المهن مثل: خدمات الأطباء، وخدمات المحامين، والاستشاريين والإداريين والخبراء.  
 ب - خدمات غير مهنية: وهي جميع الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل أفراد عاديين مثل: خدمات الحراسة، وخدمات التعشيب، وخدمات تنظيف المنازل.  
خامساً - التصنيف تبعاً لطريقة عرض أو تقديم الخدمة: وتبعاً لهذا المعيار يمكن توزيع الخدمات على

نوعين اثنين هما:

أ - الخدمات دائمة العلاقة بين المنتج والمستفيد: وهي جميع الخدمات التي تتطلب علاقة مستمرة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها، مثل: خدمات الهاتف وخدمات الماء وخدمات الكهرباء، وخدمات التأمين.

1 - خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران - عمان - 1998، ص68.

ب - الخدمات ذات العلاقة العرضية بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها: وتشمل جميع الخدمات التي يكون استخدامها عرضياً مثل: خدمات تأجير السيارات، وخدمات المطاعم، وخدمات الهواتف العامة الموجودة بالشوارع والساحات، وخدمات المنتزهات والطرق.

سادساً - التصنيف تبعاً لمشاركة المستفيد في تقديم وإنتاج الخدمة: ووفقاً لذلك تنقسم الخدمات لنوعين هما:

أ - الخدمات ذات المشاركة الكاملة من المستفيدين في إنتاجها: وهي جميع الخدمات التي يتوقف نجاحها على مشاركة المستفيد مثل: خدمات الحلاقين، والتي يتضح من خلالها أن جودة الخدمة «التسريحة المناسبة» تعتمد كل الاعتماد على إجابة الزبون المتلقي للخدمة.

ب - الخدمات ذات المشاركة البسيطة: وهي جميع الخدمات التي لا تتطلب سوى دور بسيط من قبل المستفيد في تحريكها، ويكون هذا النوع من الخدمات موجّهاً عادة إلى ممتلكات المستفيد لا إلى ذهنه أو جسمه مثل: خدمات تنظيف المنازل، خدمات الحسابات المصرفية، والخدمات الإذاعية والتلفزيونية.

وهناك تصنيف آخر يُبين نوعاً من التقابل في تصنيف الخدمات إذ يضعها في موضع متقابل على النحو التالي<sup>1</sup>:

**- خدمات قابلة للتسويق وخدمات غير قابلة للتسويق:** هنا يتم تصنيف أي خدمة ديناميكياً لكي يعكس التغيرات في البيئات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية، وذلك من أجل إضفاء الصفة الداخلية على الفوائد الخارجية للخدمات العامة التي تحولها إلى خدمات قابلة للتسويق، حيث تعد البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية ضرورية لتحويلها إلى خدمات يسهل تسويقها وبالتالي توزيع فوائدها بموجب آليات غير قائمة على السوق، مثل خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها دفع رسوم معينة من قبل سائقي السيارات.

فمثلاً العديد من الخدمات الحكومية تقدم للمنفعة العامة دون أي محاولة لفرض أجور على مستعملي الخدمة، وهنا بالطبع من المستحيل أن نستثني أفراداً أو جماعات من الاستفادة منها، إذ من المستحيل ممارسة سلطة محلية تفرض أجوراً على الأفراد لقاء استعمال أرصفة الشوارع، على اعتبار أن الفائدة خارجية، وبالتالي من الصعب حصر توزيع الفائدة على أولئك الذين دخلوا ضمن شكل ما من العلاقة التبادلية.

هذا بالإضافة إلى أن العديد من الخدمات العامة لا تؤدي إلى تنافس في الاستهلاك، يعني أن استمتاع أي شخص بالخدمة لا يمنع من استمتاع شخص آخر بالخدمة ذاتها، فمثلاً استعمال شخص ما للرصيف لا يمنع شخصاً آخر من استعمال الرصيف ذاته.

هذه الخدمات وما شابه من الخدمات التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل: رعاية الأطفال، الطبخ، التنظيف، تعد غير قابلة للتسويق، في بعض المجتمعات لأنها ما زالت متمسكة بتقاليدها الأسرية العريقة وبتقافاتها التي ترفض ذلك وتعدّها من واجبات الأسرة، بينما في بعض المجتمعات يؤدي الإقبال الشديد على هذه الخدمات إلى تنافس في الاستهلاك يعد قابلاً للتسويق، وهناك بالغ الأثر للسياسة الحكومية الاجتماعية في ذلك وفي فرض التبادل بين الخدمات.

<sup>1</sup> - محمد زاهر دعبول وآخرون . مرجع سابق، ص 112.

— خدمات إنتاجية وخدمات استهلاكية: إن الخدمات الاستهلاكية هي التي تُقدم للأفراد الذين يستعملون الخدمة من أجل متعتهم أو منفعتهم الخاصة، ولا ينتج عنها مزيد من المنفعة الاقتصادية نتيجة لاستهلاك الخدمة كخدمات تسريحات الشعر، في حين أن الخدمات الإنتاجية هي التي تُقدم للأعمال بحيث يُمكن أن تُنتج شيئاً آخر ذا منفعة اقتصادية، وهناك الكثير من الخدمات التي تُقدم بأن واحد للأسواق الاستهلاكية والإنتاجية.

وما يعترضنا هنا كيفية تكييف برنامج تسويق الخدمة ليلبي الاحتياجات المختلفة لكل مجموعة من مجموعات المستخدمين، فمثلاً إن الخطوط الجوية تقدم خدمة مماثلة للسوقين الإنتاجية والاستهلاكية، لكن البرنامج التسويقي لهذه الخدمة قد يركز على سعر منخفض للمستهلك النهائي، وعلى الجودة للمستهلك الصناعي.

— خدمات ملموسة وخدمات غير ملموسة: ينبع مستوى الملموسية الموجود في عرض الخدمة من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

- أ - السلع الملموسة المشمولة في عرض الخدمة والمستهلكة من قبل المستفيدين من الخدمة.
- ب - البيئة الطبيعية التي يتم فيها إنتاج واستهلاك الخدمة.
- ج - الدليل الملموس لأداء الخدمة.

إن العناصر الملموسة لعرض الخدمة تشكل فقط تلك السلع المتبادلة، وإن وجود العنصر المدروس هو الذي يعطي الزبائن أساساً مرئياً يمكن من الحكم على الجودة، وضمن البيئة الطبيعية التي تتم فيها الخدمة يكون تصميم المباني ونظافتها ومظهر الموظفين، إن كل ذلك يمثل دليلاً ملموساً وهاماً قد يكون هو الأساس الوحيد الذي يكون الزبون بناء عليه قادراً على التمييز بين مقدم الخدمة ومقدم آخر، وهذه العناصر تكون غنية في بعض الخدمات مثل: المطاعم والمحلات، وتكون ضئيلة نسبياً في خدمات أخرى كعمليات بيع الهاتف مثلاً. لكن مسألة ملموسية الخدمة التي تقدم بدليل طرق إنتاجها، تلاحظ من خلال الكثير من الخدمات التي توفر العديد من الفرص للزبائن ليروا عملية الإنتاج، وغالباً ما يمكن رؤية هذا البرهان الملموس قبل اتخاذ القرار بشأن شراء الخدمة، إما من خلال الملاحظة المباشرة لخدمة يتم أدائها على شخص آخر، أو بطريقة غير مباشرة من خلال وصف لعملية إنتاج الخدمة.

هذا بالإضافة لبعض الخدمات التي توفر إيماءات ملموسة قليلة جداً حول طبيعة عملية إنتاجها، فإدارة التسويق تسعى لتركيز الاهتمام على إظهار البرهان الملموس لعرض الخدمة من أجل إزالة الشك المتزايد الناجم عن عدم الملموسية.

مما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمة هو أنه ليس دائماً تقسيماً قاطعاً ومحدداً بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته كما هو موضح في الجدول الموالي:

## الجدول رقم 10: تصنيف عمليات الخدمة.

الأمثلة	ماذا يقصد به	المعيار	الرقم
علاج الأسنان.	الزبون الأخير .	الزبون	1
الاستشارات الإدارية.	منظمة الأعمال.		
تنظيم الحدائق و العناية بها.	كليهما.		
وكالات الإعلان.	خدمات بدافع الربح.	الدوافع	2
الجامعات و الجمعيات الخيرية.	خدمات ليس بدافع الربح.		
الطبيب النفسي.	العنصر البشري.	أساس تقدم الخدمة	3
غسل السيارات ميكانيكياً.	الألات.		
النقل الجوي.	كليهما.		
حلاقة الشعر.	ضروري.	حضور الزبون	4
تنظيف الملابس.	غير ضروري.		
التمريض.	مهنية.	مستوى الخبرة	5
نظافة المنزل.	غير مهنية.		
الخدمات الصحية.	ضرورية.	طبيعة الخدمة	6
التسلي و الترفيه.	كمالية.		

المصدر: محمد صالح المؤذن, "مبادئ التسويق", مرجع سبق ذكره, ص214.

### 2-3-2- أهمية الخدمات في الحياة: للخدمات دور هام في الحياة وأهمية خاصة تتضح من خلال النقاط التالية:

- إن تقديم الخدمات يوجد العديد من الفرص الجديدة للتوظيف في المنشآت والمؤسسات الخدمية المختلفة.
- إن الاستفادة من الخدمات لا تقتصر على الأفراد، وإنما تمتد لتشمل منظمات الأعمال.
- إن قطاع الخدمات يحتل حيزاً كبيراً من اقتصاد أي بلد كان، لأنه يشمل مجالات عديدة جداً، مثل التأمين والمصارف والتعليم والسياحة والنقل والبلديات والأمن وما شابه وخدماته لا تقل عن السلع.
- إن إمكانية التعامل مع جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات، تستوجب على أي منظمة تعد نفسها خادمة أن تلجأ للبحوث المتطورة في مجال الخدمات.

وبالتالي من حيث المبدأ إن قطاع الخدمات يُشكل أداة هامة للتنمية، لأن العديد من الخدمات يمكن أن يكون لها تأثير متعدد على الاقتصادات المحلية، لأن الإنفاق الأولي على إنتاج خدمة معينة غالباً ما يقود إلى إنفاق آخر هذا من جهة، ومن جهة ثانية غالباً ما تكون جوهرية الخدمات أساساً في تسهيل المكاسب الإنتاجية في قطاعات أخرى من الاقتصاد، فمثلاً خدمات النقل والتوزيع غالباً ما تكون ذات تأثير محفز للنمو الاقتصادي.

**2-4-4- تسويق الخدمات:**

**2-4-4-1- المفهوم والتعريف.** مفهوم تسويق الخدمات يتضمن تعريف عمل وظيفة المنشأة الخدمية تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع<sup>1</sup>.

هذا يعني أن التسويق الخدمي الناجح يتضمن التوجهات نحو السوق وحاجاته بدلاً من التوجهات البيعية، والمدخل التسويقي **Marketing approach** إنتاج وتقديم كل ما يرغب به العميل بدلاً من إغراء العملاء أو المستفيدين لشراء الخدمات التي تم إنتاجها مسبقاً.

التسويق في مجال الخدمات هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمؤسسة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال البناء و الحفاظ على الزبون و تدعيم علاقات مستمرة و مريحة معه تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>2</sup>.

وأما التوجه التسويقي **marketing orientation** الخدمي فيهتم بالنظرة الشاملة المتكاملة للمنشأة الخدمية حول: التصميم، الترتيب، الديكور، الألوان، الأفراد، جودة الخدمة.....، لذا يُلاحظ أن إدارة المنشأة الخدمية تقوم بالتنسيق الواضح بين: أهدافها التسويقية، مزيج خدماتها، المنافسة، السوق المستهدف، أقسام السوق، اتجاهات ومواقف العملاء وسلوكهم، الأرباح المتوقعة من أقسام السوق المختلفة، وكذلك الاعتبارات البيئية والعوامل الأخرى المؤثرة.

هذا بالإضافة إلى مراقبة وتفحص وتحليل المتغيرات في البيئة الداخلية للمنشأة الخدمية، وكذلك العوامل المختلفة المؤثرة في البيئة الخارجية لإحداث التوافق والتناغم بين الفرص والمخاطر في البيئة الخارجية من جهة، وبين نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة الخدمية من جهة أخرى.

وبالتالي هنا يمكن النظر إلى المنشأة الخدمية على أنها عبارة عن نظام مفتوح تتفاعل من خلاله مع البيئة الخارجية، فتؤثر وتتأثر بالعوامل الخارجية، ويتكون هذا النظام من عدة أجزاء تتفاعل فيما بينها لإحداث التأثير المرغوب.

فمثلاً العوامل الاقتصادية تؤثر على قدرة المستفيدين وإقبالهم على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة، والعوامل السياسية تؤثر على عمل المنشأة الخدمية من خلال التشريعات والأنظمة والقوانين المفروضة على هذه المنشأة، والتكنولوجيا تقوم بتقديم ابتكارات واختراعات جديدة تجعل المعدات والأدوات المستخدمة سابقاً قديمة وغير مجدية في الاستخدام.

والعوامل الثقافية والحضارية ونمط الحياة والتغيرات الديموغرافية يمكنها أيضاً التأثير على نوعية العملاء، وصقل حاجاتهم وتلبية رغباتهم بطريقة تتناسب مع هذه المؤثرات.

**2-4-4-2- المزيج التسويقي للخدمات:** يتطلب النشاط التسويقي من رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها:

<sup>1</sup> - محمد زاهر دعبول وآخرون - مرجع سابق، ص115.

<sup>2</sup> - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص185.

ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، وهذا ما حدا بـ: **Booms and Bitner** إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر والمسماة **7P** وهي<sup>1</sup>:

1 - الخدمة أو المنتج: **Product**.

2 - السعر: **Price**.

3 - التوزيع: **Place**.

4 - الترويج: **Promotion**.

5 - الأفراد: **People**.

6 - الدليل المادي: **Physical evidence**.

7 - العملية: **Process**.

وهذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟

- لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟

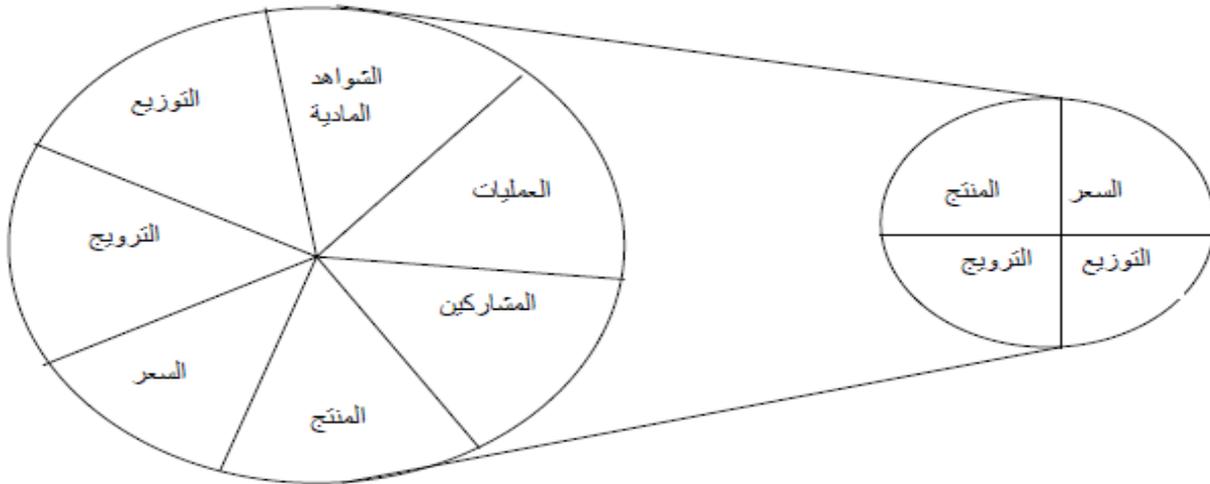
- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثل ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.... الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة.

وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة (أنظر الشكل رقم 18):

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق وأخرون، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي - دار العقل - عمان، 1999، ص 54.



المصدر: محمد فريد الصحن، *قراءات في إدارة التسويق*، مرجع سبق ذكره، ص 373.  
الشكل رقم 20: المزيج التسويقي للخدمات .

**أولاً – الخدمة:** يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنفة الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

**ثانياً – السعر:** إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والانتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (Service Price Mixes).

**ثالثاً – التوزيع:** إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليها (Accessibility) يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

**رابعاً – الترويج:** يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

**خامساً – الناس (مشاركين):** ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة. يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

**الجانب الأول:** إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة،

مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: «إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة».

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات.

**سادساً – الدليل المادي:** يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

**سابعاً – عملية تقديم الخدمة:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

وفي الأخير نضع الجدول الموالي، والذي يوضح ويلخص عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

**الجدول رقم 11:** عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الخدمة/السلعة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق. -الجودة. -اسم الصنف. -المستوى. -خط الخدمة. -الضمانات. -خدمات ما بعد البيع.	-الخصوصيات -الحسومات -العمولات -المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -الجودة/السعر -تمييز الأسعار	-الموقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية -العلاقات العامة الخارجي -السلوك -المواقف	-القائمون على تقديم الخدمة -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر -السلوك -المواقف	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم و الديكور -مستوى الضوضاء -السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء المللموسة في بيئة تقديم الخدمة	-السياسات - الإجراءات - المكنتة -تدفق النشاطات -حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص56.

**2-4-3- المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات:** إن تسويق الخدمات يواجه مشكلات خاصة تتبع من الخصائص والسمات التي تفردها بها الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، ومن هذه المشكلات:

- ✓ صعوبة تعيير الخدمات «إخضاعها لمعايير دقيقة».
  - ✓ صعوبة الرقابة على الجودة والتحكم بالثبات على معايير جودة محددة.
  - ✓ عدم توفر إدارة وكوادر مؤهلة في مجال تسويق الخدمات.
  - ✓ قلة الاهتمام باستخدام بحوث التسويق واختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات.
  - ✓ قلة الاهتمام بأساليب ووسائل الترويج في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع المادية.
  - ✓ عدم توفر معلومات كافية لفتترات سابقة حول السوق المنافسة.
  - ✓ صعوبة تمييز أدوار التشغيل والتسويق نظراً لارتباطهما معاً.
  - ✓ النظر للسمعة والمرتبة الاجتماعية للعاملين في مجال الخدمات، باهتمام أقل من تلك السمعة والمرتبة للعاملين في مجال السلع المادية.
- يجب الإشارة في الأخير إلى أن الثقافة والفلسفة ذات أهمية بالغة في المنظمات ذات الأداء العالي حيث تعتبرهما كخطوط موجهة لنشاطهم في مجال الخدمات، وتعتبر مفتاح النجاح والتميز بالنسبة لكل المنظمات الخدمية<sup>1</sup>. لذا نجد من يتبنى المزيج الخدمي المؤلف من ثمانية عناصر، أي السبع عناصر السالف ذكرها مضيها إليها عنصر الفلسفة (فلسفة المنظمة، وثقافتها).

<sup>1</sup> - Source: Richard Normann, 1994, «Le management des services », Inter Edition, P 238.

**3-التسويق السياحي:**

لم تعد السياحة نشاطاً مؤقتاً يخضع للظروف والرغبات الظرفية إذ انتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر، وعلى هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة.

**3-1-1- تعريف مفهوم التسويق السياحي :**

**3-1-1- مفهوم التسويق السياحي:** المفهوم التسويقي في السياحة يجب أن يفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مُساعدًا على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً و المتوقعة، و بالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم و دوافعهم الاستهلاكية، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية، و الاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

و يدعم هذا التوجه (Fyall, 2005) ، حيث يقول أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم فيها<sup>1</sup>.

حيث يرى (Peace, 2005) أن الفهم الجيد للسائح و دوافع إختياره للوجهة، و طريقة وصوله إليها، من أجل التفاعل فيها، سيمكن المنشآت السياحية من إدارة مختلف التفاعلات داخل الوجهة السياحية، من أجل تعظيم المخرجات الخاصة بالسياح، إضافة إلى تلك المجتمعات المضيفة<sup>2</sup>.

**3-1-2- تعريف التسويق السياحي :** على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه، و تخطيط و برمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات و حاجات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية. يعرف التسويق السياحي على أنه 'كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها و أجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين و الراغبين في السياحة بشتى صورها'<sup>3</sup>.

و يعرف (Kridppendrof, 1981) التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً"<sup>4</sup>. و قدم (Morrison, 1985) التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد. "

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م، ص32

<sup>2</sup> - Stephen J. Page (2007) , "Tourism Management Managing for change" , Ibid, P 66.

<sup>3</sup> د. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000، ص18

<sup>4</sup> - M.A. Khan (2005) , "Tourism Marketing" , Anmol Publication, First Published, India, P 07.

قال (Bartles) إنها " عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، و الأخلاقية، و الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما يعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك<sup>1</sup> "

يرى (Barwell) أنه " لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، و لكنه متصل في الإعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية، و نسبة مربحة من المبيعات، و يتم ذلك من خلال تحديد توقع رغبات و حاجات الزبائن في الأسواق المختلفة" و عليه فإن التسويق السياحي حسب (Jobber) يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في<sup>2</sup> :

- التوجه نحو الزبائن.
- توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق.
- أخيراً تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

غير أن (Lumsdon, 1997) تطرق إلى المسؤولية المجتمعية في تعريفه الذي يرى من خلاله أن التسويق السياحي هو " العملية الإدارية التي من شأنها استباق معرفة رغبات السياح الحاليين و المحتملين و تلبيتها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين و الجهات الأخرى ، كما أنه إدارة التبادل المدفوع بالربح، و فائدة المجتمع، أو كلاها و النجاح على المدى الطويل المرتبط بالتفاعل المرضي بين المستهلك و المورد، كما يراعي تأمين البيئة و احتياجات المجتمع " <sup>3</sup>.

أما (عبد السميع، 2003 م) فيعرفه على أنه: " النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"، و يؤكد أن التسويق السياحي وفقاً لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي عملية إدارية و فنية :

التسويق عملية إدارية و فنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل و التنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة و التأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقاً قد تم تنفيذه، و بذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية و انجازها بشكل منظم.
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- تحقيق الكفاءة و الفاعلية في استخدام الموارد البشرية و المالية الموجهة للنشاط التسويقي.
- تحقيق التنسيق و التكامل بين النشاط التسويقي و الأنشطة الأخرى بالمنشأة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة .

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجا إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها، فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلاً في ذاته، ولكنه متكامل أو مترابط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

<sup>2</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> - Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 21.

التسويق السياحي هو ' ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"<sup>1</sup>.

كما يعرف أيضا على انه' فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو-اجتماعية للزوار السياح وأيضا للجمهور المستقبلي"<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف. كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

**3-2- وظائف التسويق السياحي:** في هذا الشأن حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي وهي كما يلي:<sup>3</sup>

**وظيفة الاتصال:** وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

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

**وظيفة المراقبة:** تهدف هذه الوثيقة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج.

**3-3- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:** من بين العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي:<sup>4</sup>

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

<sup>1</sup> Baretji R, « Aspects économiques du tourisme », Paris, presse universitaire de France, 1990, P25

<sup>2</sup> Lanquar R, Robert holhier, « Marketing touristique », édition N :7, 2002, p12

<sup>3</sup> اسراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير: تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002، صص11-13 .

<sup>4</sup> اسراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير: مرجع سابق، ص11.

**3-4- الخصائص المرتبطة بالتسويق السياحي والمميزة له :** يقول (Jeffris, 1971) أن " التسويق واحد لكل الصناعات والنشاطات وفي أي مكان "وعلى هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم تسويق المنتجات الأخرى، غير أنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، والتي تتمثل غالبا في جمع المعلومات على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات، تشرف عليه هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين الخاص و العام<sup>1</sup>.

وتتمثل هذه الخصائص في:

-**استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي :** ينتقل المستهلك (السائح (إلى الوجهة السياحية وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات والمطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق، أو المقاعد في الطائرات والمطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها، أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر.

-**تأثر السوق السياحية بالموسمية :** تتأثر الأسواق السياحة بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية، والتشغيلية الممكنة. كما تعرف مواسم أخرى للكساد والتي تشهد إنخفاض الطلب على المنتجات السياحية، وقد ينعدم نهائيا. إضافة إلى بعض المواسم الأخرى المتوسطة التي تتأثر بتذبذب الطلب.

-**عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير :** يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز ومواقع ويد عاملة إضافية.

-**تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :** تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل، .. ..... وغيرها، يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا. وعليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل وإشباعه بعد ذلك، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

كما يلاحظ أن السياحة غالبا ما ترتبط بصناعات و نشاطات أخرى صغيرة و متوسطة لا يمكن إن هي كانت في أحسن حالاتها إحصائها، و التي يمكن لها حسب(Middleton 1997)) أن تعكس الخصائص التي تنفرد بها المقاصد السياحية التي تعمل بها فهي تملك الديناميكية و الأصالة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحقيق التفوق و الشخصية المميزة للجهات السياحية التي لا يمكن للمؤسسات الكبيرة نسخها، غير أنها يمكن أن تكون سببا في انحلال العوامل الجاذبة للبيئة المحلية، و تشويه صورة الوجهة، و الحد من إنفاق السياح<sup>2</sup>بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب العلمية للتسويق ، و اقتصارها على فهم التسويق السياحي كمجرد عملية للإشهار و الترويج للمنتج.

-**تباين قطاعات السوق السياحي :** كما ذكرنا سابقا فإن دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة، إضافة إلى مستويات الدخل، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، ومستويات أسعارها.

-**المرونة العالية للطلب السياحي :** تظهر مختلف دراسات وبحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها ودوافعها، تتأثر بسهولة وبسرعة بالحروب والتوترات والصراعات والظواهر

<sup>1</sup> - D.Jeffris, "Defining the Toursit Product and Its Significance in Toursit Marketing ", the tourist review, January/ march. 1971.

<sup>2</sup> - Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001)؛ Ibid؛ P38.

الإرهابية والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية. غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي ولا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات واسترجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة<sup>1</sup>.

### 3-5- أهداف التسويق السياحي :

يقول (Baker & Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح<sup>1</sup>، والذي سيكون بفضله توسع و تمدد السوق أمرا حتميا، وتوضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:

- **إرضاء السياح :** يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات سياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم.

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **تحقيق الأرباح :** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

- **إبراز صورة واضحة :** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة أو في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

- **التفوق على المنافسة :** هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجيات مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

### 3-6- المزيج التسويقي للخدمات السياحية: يرى (Hsu & Powers, 2002) أن المزيج التسويقي

السياحي هو " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه

<sup>1</sup> - خالد مقابلة وعلاء السرابي، " التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، ص 13 .

المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق<sup>1</sup> .

و يوضح كل من (Middleton & Fyall, 2009) وفقاً للشكل ( 08 )، أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي<sup>2</sup> .

فمن خلال نفس الشكل تتضح جليا الروابط الحيوية بين العرض والطلب في القطاع السياحي، والتي تتميز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية للقطاع. حيث يُعتبر فهمها الجيد قاعدة أساسية لفهم الدور الفعال للتسويق في السياحة، فالشكل يعرض العلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالباً في المناطق والأماكن الاعتيادية للسياح المحتملين (مناطق المنشأ)، والعرض السياحي الذي يعتبر قوة الوجيهات السياحية التي تسعى من خلالها إلى جذب أكبر الحصة من ذلك الطلب من خلال استعمال التأثيرات التسويقية الفعالة.

و بوجه خاص يظهر كيف يمكن للقطاعات التي تشترك في بعث النشاط السياحي لدولة أو منطقة سياحية ما ( منظمات سياحية، منظمي السفر، و وسائل النقل، العرض السياحي في تلك الوجيهات و الطلب المتاح في الأسواق)، أن تجتمع لإدارة الطلب من خلال مجموعة من المحفزات التسويقية و التي تتمثل أساساً في مزيج تسويقي لمنتجات سياحية معروضة في تلك المقاصد و الوجيهات، تبدأ عملية صياغته من خلال دراسة معمقة للطلب السياحي، و العمل على الفهم الجيد و المعرفة المفصلة و الشاملة بخصائص السياح و كذا سلوكهم الشرائي و تفضيلاتهم، و التي تعتبر محور العملية التسويقية. الأمر الذي من شأنه لاحقاً أن يوجه كافة الجهود والأنشطة في قطاعات المناطق السياحية بغية التأثير فيهم و جذب أكبر عدد منهم، وهو ما يعرف على العموم بالفلسفة أو التوجه التسويقي الذي تناولنا شرحه فيما سبق.

وتجدر الإشارة إلى أن الرحلات السياحية نحو المقاصد السياحية ليست كلها بالضرورة ناتجة عن تحفيز من خلال تأثيرات البرامج والجهود التسويقية، فأغلب الرحلات السياحية والزيارات تكون أصلاً نتيجة لتلك الدوافع الداخلية القوية التي تكفل لوحدها دفع الأفراد لتبني سلوك استهلاكي سياحي معين . فالسائح المحلي مثلاً لا يحتاج سوى سيارته الشخصية للقيام بتلك الجولات السياحية البسيطة التي من شأنها إشباع رغبات سياحية بسيطة كالزيارات العائلية، والاستجمام في أماكن الترفيهية والجوارية، وغيرها.

بينما تتطلب أنواع أخرى من الزيارات السياحية (غالباً ما تكون تلك الجولات البعيدة نوعاً ما عن منطقة الإقامة) إلى جهود وتأثيرات تسويقية لأجل تحفيز السياح المحتملين لتجربة السياحة في تلك المناطق، والذي يكون غالباً مسؤولية منظمي الأسفار من وكالات سياحية، ووكالات السفر وغيرها، من خلال استعمال وسائل الاتصال والترويج المختلفة الكفيل بخلق الرغبة والدافع لدى هؤلاء الأفراد للقيام بتلك الجولات السياحية التي يكون اختيار أنواع النقل، والإقامة، ومستوى الأسعار الملائم فيها مهمة هؤلاء المنظمين<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق التطرق له يقول كل من Middleton & Fyall 2009 أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها

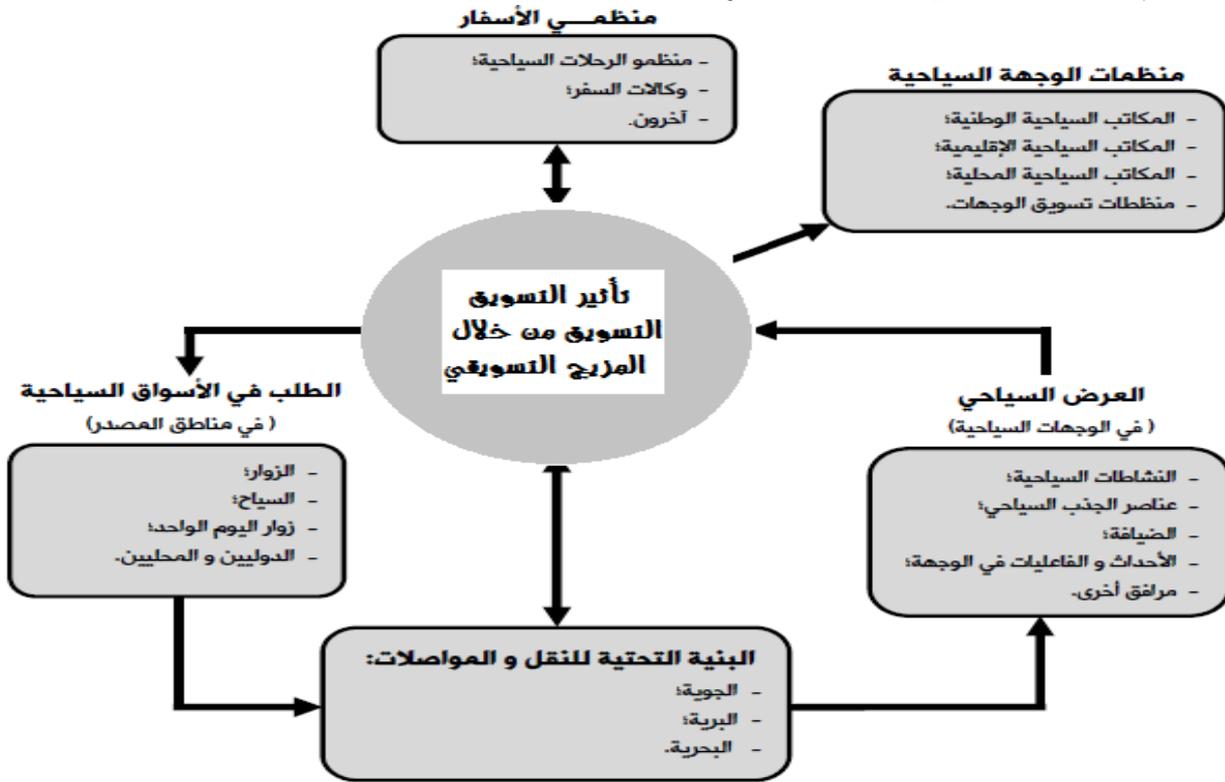
<sup>1</sup> - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 216

<sup>2</sup> - Victor T. C. Middleton & Al, (2009) , "Marketing In Travel & Tourism", Published by Elsevier, Fourth edition, P 12.

<sup>3</sup> - Victor T. C. Middleton & Al, (2009) ,Ibid, P 13.

السائح لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها.

هذا دون أن ننسى الدور الفعال الذي يجب أن تلعبه المنظمات السياحية في شتى المستويات الإدارية والعملية دولياً، وطنياً، إقليمياً ومحلياً، في مرافقة وتوجيه تلك الجهود المبذولة في شتى القطاعات المعنية من أجل إنجاحها بغية تحقيق الأهداف المسطرة.



الشكل 21: الروابط النظامية بين العرض والطلب وتأثير التسويق السياحي

Source : Victor T. C. Middleton & Fyall (2009), Marketing in Travel and Tourism, P 12.

ويتألف المزيج التسويقي من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، فهي العناصر التي قدمها (McCarthy) إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحة)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن هذه العناصر الأربعة تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظراً لخصائص الخدمات السياحية وهي: اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية.

ويمكن التمييز بين مهام التسويق في القطاع السياحي عن مهام التسويق في قطاع التصنيع من خلال بعدين إثنيين هما:

- الأول يرتبط بالاختلافات العامة بين منتجات الخدمة السياحية ومنتجات السلع الصناعية؛
- الثاني يتمثل فيال محيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية.

ويمكن تمييز الخدمات السياحية عن السلع المادية وفقاً للخصائص الأربعة المذكورة سابقاً وهي: اللامادية غير الملموسة، التباين والاختلاف وعدم القدرة على الخزن وأخيراً الإنتاج والاستهلاك معاً، إلا أن بعض الباحثين ينظرون إلى هذه الاختلافات على أساس كونها ليست أكثر من تعميمات، وأن هذه

الاختلافات غير قابلة للتطبيق في جميع أنواع الخدمات وبالنسبة للخدمات السياحية هناك العديد من الاختلافات الإضافية مثل:

- طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان؛
- مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمة المعنية؛
- اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءا من المنتج؛
- صعوبة قياس نوعية الخدمات المقدمة؛
- صعوبة التقييم والتقدير من طرف الزبائن.

وقد دفع هذا Steven Baker إلى المطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات التي منها الخدمات الفندقية وذلك بتطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات الفندقية تختلف عن السياسة التسويقية للسلع المادية. وحسب هذه النظرية أنه عادة ما يثار جدلا حول عناصر المزيج التسويقي للخدمات لإعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات. ولهذا فمستوى الخدمات السياحية يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات لتنفيذ عملية تسويق الخدمات على نحو فاعل، وأجمع Harris، Steven ، Zeithmal ، Bitner ، Kotler و Tiverier بأنه ونتيجة للخصائص والسمات المميزة للخدمات، فقد اقترحوا بأن يكون لمؤسسات الخدمة السياحية متغيرات إضافية أخرى من شأنها إشباع الأهداف السوقية وتلبية طلباتها والمتمثلة بالدلائل المادية أو المحيط المادي والمشاركين (العاملون والزبائن) فضلا عن العناصر التقليدية المعروفة<sup>1</sup>.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في<sup>2</sup>:

\*الأعوان People      \*الإطار المادي المحيطي Physical evidence

\*عملية تقديم الخدمة Process management

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات السياحية ينقسم إلى سبعة عناصر<sup>3</sup>، ففي الفصل الأول كنا قد ذكرنا بالتفصيل العناصر الأربعة بالنسبة للسلع الملموسة، والعناصر الأخرى الإضافية بالنسبة للسلع الغير ملموسة، أي الخدمات بصفة عامة، والآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة.

**3-6-1- المنتج السياحي:** يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية مثلا). فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف التالي: "نسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"<sup>4</sup>. أيضا يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص 84.

<sup>2</sup> - Richard M,S. Wilson and colin Gilligan : « strategic Marketing Management (planning, implementation & control), 3ed, 2005, p6

<sup>3</sup> - Richard M,S. Wilson and colin Gilligan, Op.cit, p6

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 40

اذن من خلال هذا، نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من جبال وصحاري وشواطئ وآثار... الخ  
فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

- الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها. فمثلا: الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية هو التداوي بمياهها الطبيعية.

- الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس.  
فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه.  
فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي..... الخ.

أما عن خصائص الخدمات السياحية نلخصها فيما يلي:

- تكامل الخدمة السياحية: وهذا نظرا لكون الخدمة السياحية هي مزيج من الخدمات الأساسية والخدمات الفرعية المترابطة ببعضها البعض مشكلة سلسلة متماسكة من الخدمات.  
فالخدمات الفندقية، خدمات استقبال السائحين، خدمات النقل بأنواعها... هي خدمات تحتاج إلى بعضها البعض في أداء الخدمة السياحية بأحسن صورة، إذ تتكامل وتأخذ شكل متتابع، كما أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض؛

- عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق؛

- تنوع المنتج السياحي: نظرا لتعدد وتنوع رغبات وأذواق السائحين، يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى شرائح، لتحقيق الإشباع الكامل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات السياح؛

- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية وبشرية، بحيث:

الطبيعية: كالمناخ، المناظر، المعالم الأثرية والطبيعية، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال...

أما البشرية: فتضم الخدمات التي تقدمها الدول السياحية، كالإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، بالإضافة أيضا إلى عناصر أخرى كالنصب التذكارية والتاريخية، المتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور...؛

- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تكمن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأنها من صنع الخالق؛

<sup>1</sup> G.Toquer, M, zims, « Marketing du tourisme », Gaeten Morin éditeur, 3eme trimestre, 1999, p152

-التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن مقدم الخدمة، فالخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة؛

-قابلية الفناء والطلب المتجدد: تستهلك الخدمات بسرعة ولا يمكن تخزينها لذا تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا، وهذا محاولة منها للتحكم في الطلب وتوزيعه حسب قدرات المؤسسة، ذلك أن الطلب على الخدمات السياحية متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى ...

**3-6-2- تسعير الخدمات السياحية:** يلعب التسعير كذلك دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية، أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها.

فعمليات التسعير ليس بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية، وهذا راجع أولا لارتباط العرض بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة.

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، لأن هناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، إضافة إلى عوامل داخلية متمثلة في تكلفة وسعر المنتج أو الخدمة.

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، وهو يختلف من سوق سياحي لآخر حسب عوامل مؤثرة التي نذكر من بينها:

**1- أهداف السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة،** حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فان أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.

**2- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح،** إذ يفترض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.

**3- موسمية الحركة السياحية،** حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

ويمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات:

**. أهداف ربحية:** تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال.

**. أهداف بيعية:** رفع نسبة المبيعات، رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، وذلك بسياسات الترويج

بالسعر، كتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.

**. أهداف راهنة:** هي أهداف غالبا ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضرا أو مستقبلا على

المؤسسة السياحية، فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة، أو العمل على تحقيق الاستقرار في

الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة.

**3-6-3- توزيع الخدمات السياحية:** يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان، والوقت، و الكمية المناسبة، كما يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي وطلب السياح.

ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى، ولهم تأثير كبير على قرارات المسافرين، وكوكالات السياحة والسفر التي تقوم بتقديم عروض متكاملة ( حجز المقاعد في الطائرة، والغرف الفندقية، والسيارات السياحية، بالإضافة الى الرحلات السياحية.....الخ)، ومن اهم الاعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

- بيع برامج الرحلات السياحية؛
- ترتيب برامج خاصة بمجموعات سياحية معينة؛
- حجز الغرف ووضع برامج لاجل القيام بزيارة مناطق سياحية؛
- ترتيب وسائل المواصلات في الداخل او الخارج وبيع تذاكر السفر البري و البحري والجوي؛
- تقديم النصح والإرشاد للسياح ( مواعيد السفر، التعريف بالعادات والتقاليد للعديد من السكان ،.....الخ)؛
- تسجيل شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

وتمثل السوق السياحية ( الدولة المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية. لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه.

كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي، الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية السياحية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم شرائح السوق المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها. كذلك تتضمن دراسة السوق، التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها المؤسسات، المكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل ( الخدمات الاجتماعية، الجامعات، الوكالات السياحية و الجمعيات المختلفة....) وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في هذه الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية . إن موقع موردي الخدمة السياحية وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة السياحية، و كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى.

وتؤدي قناة التوزيع دورا مهما الى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع، إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان الذي يرغب فيه السائح وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضيا.

فقتوات التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح<sup>1</sup>.

قناة التوزيع السياحية هي " مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف و تأكيد ترتيبات السفر للمشتريين"<sup>2</sup>.

و هناك من يعرف قناة التوزيع السياحية بأنها "المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه حتى قيام الشركة بتنفيذه للسائح"<sup>3</sup>.

ومن بين طرق التوزيع المستخدمة في المجال السياحي نجد:

- طريقة التوزيع المباشر: تعني قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث يتم الاتصال بالسياح واقناعهم بالتعاقد، ويتم اتباع هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة السياحة والضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق<sup>4</sup>:

- الرسالة أو البرقية؛
- الهاتف؛
- الفاكس؛
- الحضور الشخصي؛
- عن طريق الانترنت.

ولكن ومن المهم أن نذكر في هذا المقام الأهمية التي تكتسيها الوكالات (غير الافتراضية) و التي توفر للسائح ما ينقص في الانترنت بحيث أنه مطمئن وتنصح وهي فضاء بيعي.....ونجد بعض الوكالات الافتراضية التي دخلت العالم الحقيقي كـ: **lastminute.com**<sup>5</sup>.

- طريقة التوزيع غير المباشرة: تقوم هذه الطريقة على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج السياحي أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن اهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء ما يلي<sup>6</sup>:

- مدى القدرة على الاتصال بالسائح؛
- إمكانيات الوسيط ومدى انتشاره؛
- قدرة الوسيط على الترويج؛
- مدى نجاحه في الماضي؛
- مدى اسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى، " التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق ص195.

<sup>2</sup> عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الازهر، 2004، ص181.

<sup>3</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص 195-196.

<sup>4</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص104.

<sup>5</sup> - Christine Petr, *le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 2010, PP 97-99.

<sup>6</sup> - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 209.

- ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي<sup>1</sup>:
- وكيل سياحة بالجملة **Tour Wholesaler** ؛
  - منظم الرحلات الشاملة **Tour Operator** ؛
  - وكيل السياحة بالتجزئة **Retail Travel Agent** ؛
  - بيوت سياحة الحوافز (مكافأة العاملين في الشركات) **Incentive Houses** ؛
  - منظمو سياحة المؤتمرات **Convention Planners** ؛
  - مكاتب التمثيل السياحية **Tourist Offices** .
- بالإضافة الى ما سبق ذكره أعلاه، ظهرت طرق ومنافذ توزيع غير تقليدية خاصة في الدول المتقدمة، ومن أمثلة هذه المنافذ<sup>2</sup> :

- ❖ السلاسل التجارية؛
- ❖ البنوك وشركات التامين؛
- ❖ دور النشر الكبرى؛
- ❖ الاتحادات و النقابات العمالية؛
- ❖ شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت).

**3-6-4- ترويج الخدمات السياحية:** وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى وسائل الإعلان بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين. وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة. فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تصنعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية.

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية، وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي.

كما يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات السياحية في تحقيق عملية الاتصال ليس فقط بين المؤسسة والسائح، وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط، هذا ما يفرض على المؤسسة أو بالأحرى على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة السياحية أن تكون على علم بها وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها.

فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، مرجع سابق، ص ص 185-189.

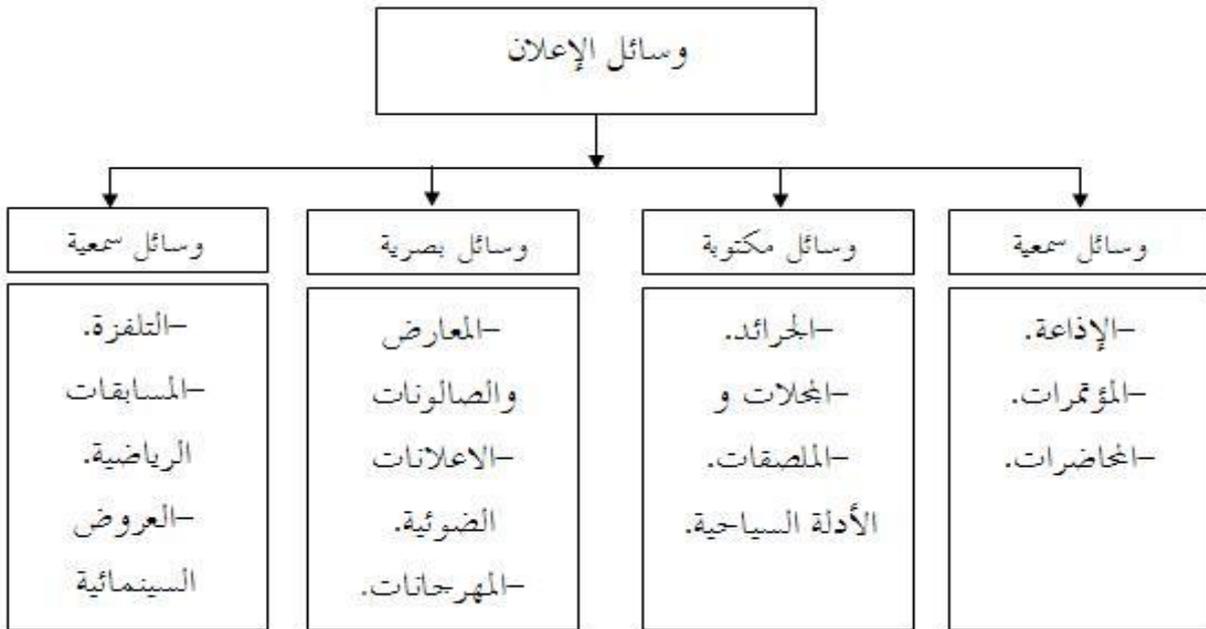
<sup>2</sup> شوقي حسين، *التسويق في السياحة والفنادق*، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص ص 193-195.

<sup>3</sup> د. خالد مقابلة، "التسويق الفندقي، مدخل شامل"، دار زهران، 1998، ص 168

كما يجب أن يخضع الترويج لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، كما أن نجاح إستراتيجية الترويج في المجال السياحي يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك الخدمات السياحية إلى السائح. فالعناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي تكمن في:<sup>1</sup>

**الإعلان السياحي:** هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين.<sup>2</sup> فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وثقافتهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي. وهذا من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات والصحف، الملصقات ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون، إذ يتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وفيما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية<sup>3</sup>.



الشكل رقم 22: وسائل الاعلان في المؤسسة الخدمية.

المصدر: محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص.173  
**العلاقات العامة:** يكمن تعريف العلاقات العامة أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.<sup>4</sup>

**الإشهار السياحي:** يعرف الإشهار السياحي على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف الى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.  
**ترقية المبيعات:** هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير. وهذا يكون من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ

<sup>1</sup> د.طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، مرجع سابق، ص480.

<sup>2</sup> د.خالد مقابلة، "التسويق الفندقى: مدخل شامل، مرجع سابق، ص165

<sup>3</sup> محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق ص173

<sup>4</sup> G.Toquer, M, Zims, Op.cit, P239

**- البيع الشخصي:** هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة بالسياح، وكذا تزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص فيما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له، والعمل على إغراء الزبون بالإقدام عليه، أو ترك انطباع جيد عن المؤسسة السياحية، ليبقى الزبون محتملاً مستقبلاً. فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فهذا العنصر من المزيج التسويقي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

**3-6-5- الأعران (العنصر البشري أو الناس):** يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حول النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فلذا يأخذ الأعران مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد الذين تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في انجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام اي اللباس) ..... الخ، وهذا نظراً للعلاقة المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع ايجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتماداً على ذلك على العون أن يتصرف باللطف، الأدب، والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعران<sup>1</sup>.

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، التكوين، التدريب، الترقية والمتابعة المستمرة<sup>2</sup>.

فلنتقييم أداء الأعران في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية، والتي نجد من بينها:

- \* **وضع نظام متعلق بالمبيعات:** مثل نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء.
- \* **مسح مدى رضا الزبائن (السياح):** من خلال تسيير علاقات الزبائن
- \* **وضع نظام الشكاوى:** من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

1- أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوة حي، "التسويق السياحي والفندقي"، الأردن: الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 143.

2- د. خالد مقابلة، "التسويق الفندقي" مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 222.

**\*وضع خطة الاقتراحات:** بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

**\*زيارات التدقيق:** هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

- **التكوين والتدريب:** هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معرف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح).

والبرامج التدريبية هذه تركز على القدرات والمهارات الشخصية، وتشتمل على الجوانب التالية<sup>1</sup>:

\*قابلية الاحتمال والتسامح: فلا بد من وضع في الاعتبار أن الكثير من السياح سواء كانوا أجنبياً أو داخليين ليسوا بالضرورة في أفضل حالاتهم، كما أن مزاجهم وميولهم قد يكون غريباً وغير مألوف؛  
\* قابلية التلقي والتقبل: أي السرعة في تقبل وتلقي احتياجات وطلبات ورغبات السياح التي تتباين بشكل كبير جداً بين السائح الداخلي والسائح الأجنبي، وحتى بين مختلف الجنسيات فضلاً عن التجارب السابقة؛  
\* قابلية التجديد والابتكار: وهي القدرة على تقديم اختيارات أو إحداث تغييرات في الزمان والمكان الملائمين؛

\* قابلة التوقع والحدس: وهي القدرة على توقع احتياجات وطلبات السائح التي تصدر في وقت غير متوقع؛

\* قابلية التفاوض والتحاور: وهي القدرة على التعامل مع السياح بالشكل الصحيح، وذلك في حالة عدم القدرة على تلبية احتياجاتهم وطلباتهم على وجه الدقة؛

\* قابلية الإيحاء والإثارة: وهي القدرة على إعطاء للسائح الشعور بالثقة والاطمئنان والراحة النفسية الكاملة والإيحاء له بأنه أصاب في اختيار البلد المناسب والمكان المناسب في الزمن المناسب؛

\* التوجه نحو الأهداف والغايات: السعي في تحقيق نفس القدر من التفاعل والتعاطف مع حاجات وطلبات السياح وذلك سواء من طرف المسؤولين السامين أو من طرف الأفراد العاملين زملاء في القطاع.

بالإضافة إلى المراجعة السريعة لطلبات الزبون وذلك بالتحري المستمر ومتابعة الطلبات على نحو دائم والعمل على تنفيذها دون حدوث حالة تأكد ومراجعة من الزبون نفسه. وكذلك المراقبة والمتابعة الفعالة المؤثرة والإشراف.

- **الترقية:** هي انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

- **المتابعة المستمرة:** نقصد بها مراقبة أداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تستطيع المؤسسة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

إن البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية يعكس قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع الزبائن على نحو طبيعي وكذلك تكوين شبكة متماسكة راسخة من الاتصالات المتبادلة مع السياح والمتعامل مع احتياجاتهم كما يجب، وهناك عناصر أساسية تكون الخدمة السلوكية وهي:

<sup>1</sup> - أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، ص ص 154-15.

- ✓ الموقف أو الاتجاه: وذلك بإظهار للآخرين وبشكل تلقائي موقفا إيجابيا عن طريق الاتصال السلوكي أو الكلامي، وهذا ما يؤدي إلى انجذاب السائح للفرد العامل المقدم للخدمة السياحية. ويعد أساسا مهما في تقديم خدمات سياحية ذات نوعية عالية؛
- ✓ اللغة الجسدية **Body language**: وهي مهمة جدا في نقل رسالة الخدمة السياحية خلال المحادثة النموذجية المتبادلة بين الفرد العامل والسائح، فتعبير الوجه والابتسامة وحركات الجسد المختلفة كلها تنقل الكثير من مواقف مقدم الخدمة للسائح؛
- ✓ اللهجة ونبرة الصوت: هناك كلمات خاصة تصدر عن مقدم الخدمة للسائح، ولها تأثير كبير على السائح. والأسلوب ونبرة الصوت ينقلان الرسالة إلى الزبون أكثر مما تنقله الكلمات نفسها. وذلك لأن الخدمات السياحية تتطلب أسلوبا صريحا ووديا ومرحيا في الاتصال المتبادل مع السياح؛
- ✓ اللباقة في الكلام: إن القدرة المتميزة ومعرفة الشيء الصحيح واللازم ليقوله مقدم الخدمة الناجح والكفاء في الظروف والأحوال المختلفة والمتنوعة يعتبر مهارة فائقة؛
- ✓ المخاطبة بالأسماء: يستحسن مخاطبة الزبائن بأسمائهم فإنهم بذلك يتلقون علاقة أفضل، وهذا يدل على أن الفرد العامل المقدم للخدمة يتعامل معهم بصفة شخصية وفي نفس الوقت يعكس عناية خاصة مميزة بهؤلاء الزبائن؛
- ✓ المجاملة والملاطفة: المجاملة والملاطفة هما الأساس الذي تتمحور حولهما الخدمة الشخصية. فمقدموا الخدمات الذين يحملون قدرات وقابليات عالية في المجاملة والملاطفة مع الاحتياجات الإنسانية للزبائن في معاملتهم يعملون على نمو وازدهار العمل التجارية بالخدمة المؤدية والودية؛
- ✓ الإرشاد والتوجيه: إن شعور السياح بالارتياح أو التردد يعد مؤشرا على اهتمام مقدمي الخدمة بحالة هؤلاء السياح؛
- ✓ البيع: إن العمل الأساسي لمقدمي الخدمة هو البيع، ولهذا لا بد من توسيع إدراكهم ومعرفتهم بالخدمات المتوفرة وتجنب تقديم الخدمات غير المرغوبة من طرف السائح؛
- ✓ حل المشاكل: يجب أن يشعر السياح بأن اهتماماتهم وشكاويهم تلقى العناية من طرف القائمين على تقديم الخدمات. وأن يتأكدوا بأن هذه الشكاوي ستتم معالجتها وتسويتها بشكل فعال ونهائي.

إن استخدام هذه المعايير يمكننا من تحديد وتعيين المعنى الحقيقي والدقيق لنوعية الخدمة في القطاع السياحي وبفضلها يمكن تقييم الخدمات السياحية من خلال العمليات التي تؤديها ومن ثم إجراء التحسينات عليها. وهذه المعايير لا تتغير من عملية إلى أخرى بل إنها تطبق على الدوام على الرغم من أن الوزن الذي يخصصه مقدم الخدمة لكل معيار يختلف عن الوزن والأهمية التي يخصصها مقدم خدمة أخرى.

**3-6-6- الإطار المادي (البيئة المادية):** هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده في ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات المقدمة.

فبعد تصميم البيئة المادية المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس وغير الملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشيء فيما يلي: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 381

- إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة؛
- إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فان بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا؛
- تحتوي البيئة على رسائل لها دور ولها مغزى ودوافع؛
- تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

ويمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات<sup>1</sup> :

**أ- الدليل المحيط:** يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمتها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الشرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشبكات له أهمية كبيرة ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

**ب- الدليل الأساسي:** الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

ويوضح الجدول الموالي مختلف أدوار البيئة المادية:

**الجدول رقم 12:** أدوار البيئة المادية.

الدور الوظيفي	الدور الاعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
- تسهيل التقديم المادي للخدمة. - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة.	- تسهيل تقديم المعلومات للزبائن. - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم..)	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	- إثارة المشاعر و السلوكيات الحسنة. - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

Source : Héla, M, *la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services*. Revue Française du marketing, n188, 2002, p46.

**3-6-7- عملية تقديم الخدمة:** هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة ... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجيتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

ان التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلا مكننة عملية تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص371،370

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفوة هي كما يلي: <sup>1</sup>

\***التوازن:** ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة، فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

\***الاستمرارية:** يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الوقائع وتقديم الإجراءات المناسبة لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

\***المرونة:** قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعاً للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

#### 4-التسويق السياحي في ضوء فلسفة الاستدامة.

##### 4-1- التسويق المستدام: مدخل شامل.

تشكل الاستدامة (حسب ما رأيناه سابقاً) أحد التحديات الرئيسية للعديد من المنظمات في القرن الـ 21، فمن جانب نجد أن التنمية المستدامة توفر فرص تسويق جديدة، ومن جانب آخر تشمل أيضاً تحديات ومخاطر متعددة.

هناك اجماع واسع على أن تحديات الاستدامة يمكن أن تعرض إمكانية هائلة للتسويق وأن تعمل على توجيه المجالات الجديدة للتسويق مثل التقنيات النظيفة والقاعدة الهرمية للأسواق<sup>2</sup>، وبهذا توجد هناك وجهتي نظر تدعم هذا التوجه:

- القوانين والنظم الجديدة التي لها علاقة بالمسائل الاجتماعية والبيئية تزيد الضغوط نحو التسويق والابداع في التسويق (الدفع المنتظم)<sup>3</sup>.
- الاستدامة يمثل مصدر جديد للأفكار والرؤى التي تقود الى إيجاد فرص الأعمال التجارية الجديدة (رؤية السحب)<sup>4</sup>.

وبإيجاز، تعمل الاستدامة على وضع معيارية الطلب حول التسويق للتوافق بشكل أمثل مع التوجهات الاجتماعية والبيئية وفي الوقت نفسه إيجاد مميزات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والابداع في مجالاته المتعددة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> د. اياد ع. الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سابق، ص 136، 135.

<sup>2</sup> -Hart, SL, *Beyond greening :Strategies for a sustainable world*, Harvard Business Review, 75(1), 1997, P67.

<sup>3</sup> -Fichter, K and R Pfriem, *Leading innovations to sustainable future markets*, In Innovations Towards Sustainability, M Lehmann-Waffenschmidt (ed), Heidelberg, Germany, 2007, P103.

<sup>4</sup> --Hart, SL, op. cit, P62.

<sup>5</sup> -درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الـ 21، زمزم ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2014، ص 18.

في السنوات الماضية تحولت المشاكل البيئية والصحية والاجتماعية وغيرها الى مشاكل تسويقية مما جعل المسوقون يخاطبوا هذه القضايا بشكل خاص. ومن الطرق المحتملة والواحدة للتعامل مع هذه المسائل ما يمكن أن نراه في مفهوم التسويق المستدام.

### الفرع الأول: المفهوم الاجتماعي للتسويق (المسؤولية الاجتماعية للتسويق)

تأسيسا على ذلك الانتقادات الموجهة لمفهوم أو التوجه التسويقي ظهر مفهوم جديد للتسويق ألا وهو المفهوم الاجتماعي للتسويق، هذا الأخير الذي يعتبر كأداة لتحقيق وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية، أول من أشار إلى هذا المفهوم هو Peter Drucker في دراسة التسويق عام 1957 بقوله: "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"<sup>1</sup>

هذا المفهوم يحمل المسوقين المسؤولية الاجتماعية في ممارستهم التسويقية الفعلية، أين أصبحت هذه المسؤولية الاجتماعية (بمنظورها التسويقي) أكثر ارتباطا ووضوحا لدى الطرفين (منظمات الأعمال والمجتمع) وفي هذا الصدد سيتم بداية باستعراض المسؤولية الاجتماعية ثم نربطها بالجانب التسويقي.

### أولا: المسؤولية الاجتماعية

**نشوء المسؤولية الاجتماعية:** ارتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية أبان الثورة الصناعية في أوروبا، واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يحول دون تعظيمهم لتحقيق هذا الهدف هو التأثير القانوني الذي يحد من العمليات التي يقومون بها.

فقد ظلت هذه النظرة قائمة في القرن التاسع عشر و الربع الاول من القرن العشرين ، ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب ، بل انسحب على القيم والأهداف السائدة في المجتمع، إلا أن هذه الأفكار لم تصمد كثيرا أمام الازمات الاقتصادية التي شهدتها العالم ، من انخفاض الأجر ، سوء أجواء العمل، الفشل في العديد من المنتجات المقدمة للسوق..... الخ، وقد انعكس ذلك على أن يكون هناك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح، خاصة بعد بروز توجه لدى الأفراد من داخل المنظمة أو خارجها في كونهم على استعداد لخلق أجواء تعارض لإدارة المنظمة إذا ما أهملت مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم.

أما المرحلة الثانية فقد برزت خلال الفترة التي أعقبت عام 1920 ب بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة ذات الصلة بالمنظمة، وعليه فقد تعالت الأصوات للمطالبة بأن تكون أهداف المنظمة غير مرتبطة حصرا بمصالح المالكين والمستثمرين فقط، بل السعي لتحقيق مسؤوليتها تجاه المستهلكين، الموردين، الحكومة، والعاملين في المنظمة،..... الخ.

أما المرحلة الثالثة فتمكن حصر بدايتها في عام 1960 بعدما أصبحت الضرورة لازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعاب للبيئة ومتغيراتها الواسعة وأصبحت التسمية لهذه المرحلة بنوعية الحياة وتقديم المزيد من السلع والخدمات وبما يتناسب مع الارتقاء النوعي الخاص في مستوى الحياة **Quality of life** التي يعيشها الأفراد.

1 تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 95.

**مفهوم المسؤولية الاجتماعية:** يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين يفي بإعطاء مضمون شامل وجامع لظاهرة ما، فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنماط وأشكال مختلفة ومنها: "عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم المنظمة من عمليات تجاه المجتمع".<sup>1</sup> فهذا التعريف يركز على العلاقة ما بين الطرفين والتي تتمثل بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه تعهد والتزام متفق ما بين الأفراد والمنظمة. وقد عرفت أيضا على أنها "تعهد والتزام المنظمة بتعزيز تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السلبية على المجتمع".<sup>2</sup>

### مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

لقد تباينت التعاريف فيما يخص المسؤولية الاجتماعية في منظورها التسويقي وذلك تبعاً للاختلافات في النظر إلى هذا المفهوم والتأثيرات البيئية التي تحكمه، فقد عرفت أنها "التوقف عن تقديم الممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". حيث جاء هذا التعريف في مرحلة مبكرة من دراسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث لا يعطي وضوحاً كافياً للمعنى المطلوب، كما أن هذا التعريف يقرب من مفهوم التسويق الاجتماعي الخاص بالمنظمات غير الهادفة للربح أو المنظمات الخيرية. كما عرفت أيضا على أنها "التزامات المسوقون بتحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتحسين مستوى الاداء المنجز من طرف المنظمة المتمثل في الأرباح".

وفق هذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في حسابه المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وأن يضع المسوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمد من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتحقق منها والأرباح التي يحصل عليها.

### الفرع الثاني: حركة حماية المستهلك والتوجه البيئي

احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً جوهرياً من القضايا الاجتماعية والانسانية والاقتصادية التي تهتم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة أنشطتها، وقد انطلقت هذه القضية مما اصطلح عليه بـ (حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الاستهلاكية (Consumer Mouvement) و جرى التعبير عنها بمصطلح (Consumerism) وعليه يمكن القول بأن حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكون مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره فيما بعد، وما نجم عنها من تطورات مخالفة سواء كانت على صعيد الانتاج أو التسويق.<sup>3</sup>

فحركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية هي عبارة عن "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين".<sup>4</sup>

وقد بدأ ظهور تلك الحركات في الولايات المتحدة الأمريكية ومرت بثلاث مراحل زمنية في استهدافها المعاملات الخاصة لمنظمات الاعمال، وهذا وقد ظهرت اول حركات حماية المستهلك في بداية القرن

<sup>1</sup>تامر ياسر البكري: *التسويق*، أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص ص2017-2019.

<sup>2</sup> Pride and Ferrell, op, cit, p81.

<sup>3</sup>نزار عبد الحميد البراوري و أحمد محمد فهيمي البرزنجي، المرجع السابق، ص119.

<sup>4</sup>Mer.Mohamed Labbai, *Social Responsibility and Ethics in Marketing*. International Marketing Conference on Marketing & Society , 8-10 April ,2007,IIMK,p21.

العشرين لوضع قيود على ارتفاع الأسعار وبصفة خاصة في صناعة اللحوم وفي صناعة الأدوية المقدمة للمستهلك.<sup>1</sup>

أما الحركة الثانية لحماية المستهلك فقد ظهرت في عام 1935 لمنع شرارة ارتفاع الأسعار أثناء فترة الكساد العظيم، ولمواجهة الممارسات السيئة -الفضائح-الخاصة بصناعة الأدوية حيث أبرزت هذه المرحلة الضعف الكبير للمستهلكين لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية.<sup>2</sup> كما بدأت الحركة الثالثة خلال فترة 1962 أين اتفق غالبية الكتاب أن هذه المرحلة تمثل البداية الرسمية لنساء الحركة الاستهلاكية، حيث تميزت هذه الفترة بارتفاع المستوى التعليمي للمستهلكين، وأصبحت المنتجات أكثر تعقيدا، وينطوي شراؤها على الكثير من المخاطر، كما ازداد استياء الأفراد.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثا على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي<sup>3</sup> وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة.

كما تم الإدراك من طرف المنظمات بوجوب الدخول في عصر التنمية المستدامة من خلال التسويق باعتباره الباب المفتوح ما بين المؤسسة وبيئتها<sup>4</sup>. وبذلك، لا يمكن أن يتم تقييم إمكانات التنمية في المدى المتوسط والطويل للمنظمة، إلا بإدماج مجموعة من التغيرات المحتملة في المحيط الديمغرافي، البيئي، الاجتماعي، الثقافي، التكنولوجي، التنظيمي..... الخ. وبما أن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف المهام من أجل الاستعداد إلى التغيرات المستقبلية المحتملة للسوق، فهو يعمل من مبدأ وجوب القدرة على الاستباق وتغيير التكنولوجيا (وحتى المهنة إذا أُلزمه تطور الحاجات وهدف البقاء<sup>5</sup>).

#### 4-1-1- التسويق المستدام: مفاهيم أساسية.

ان استخدام الاستدامة مع الإدارة والتسويق هو امر في غاية الأهمية سواء كان من الناحية الأخلاقية أو من وجهة نظر الأعمال الاقتصادية والإدارية<sup>6</sup>.

تم تقديم مفهوم التسويق المستدام على انه " تلبية احتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها"<sup>7</sup>.

ونجد أيضا ان تعريف التسويق المستدام هو المزيج التسويقي الذي يهدف الى الحفاظ على المنظمة المسؤولة اجتماعيا مع الحفاظ على جوهر العملية التسويقية المستدامة من خلال ريك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

<sup>1</sup>تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ص 112.

<sup>2</sup>محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 246.

<sup>3</sup>-البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 59.

<sup>4</sup> -GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, «*MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: MYTHE OU RÉALITÉ*», <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf>, consulté le: 16/11/2014..

<sup>5</sup> - Louppe, Albert, (Décembre), «*Contribution du marketing au développement durable*», N 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING, 2004 .

<sup>6</sup>-Salzman O U and A Ionescu-Somers, *Determinants of corporate sustainability management : An empirical contingency approach*. In Zeitschrift fur Betriebswirtschaft, J Schwalbach (ed) Wiesbaden, Germany, 2008, P21.

<sup>7</sup>- Philip KOTLER، Kevin Lane KELLER، *Marketing Management*, 13 th Ed, Prentice Hall International, 2008,P108.

ويمكن تعريف التسويق المستدام على نطاق واسع وضيق:  
فحسب المنظور الأول، يعرف بأنه " كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة<sup>1</sup> ". وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسيل الأخضر- **éco** **blanchiment** أو **greenwashing** بينما إذا تم اقتراح عروض مجددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة يمكن أن يكون التسويق مستدام.

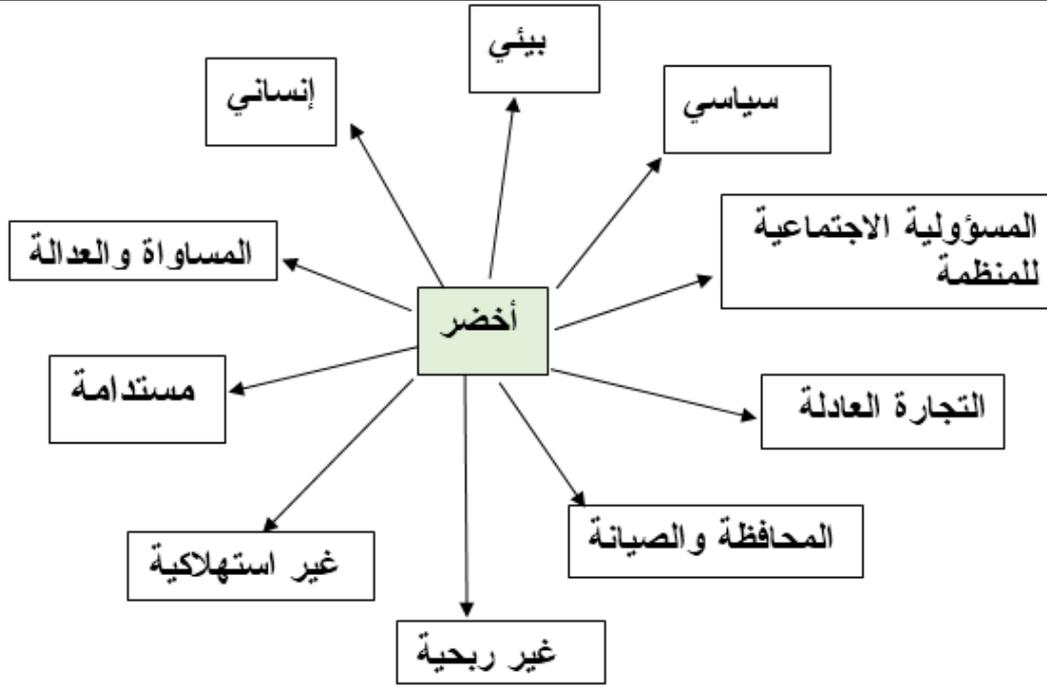
وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه " السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة<sup>2</sup> ". وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية الاجتماعية البيئية كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق المستدام من خلال منفعته للتنمية المستدامة،

وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها من المفاهيم المتعددة.

والشكل أدناه يوضح مثلا المعاني المتنوعة والمتعددة لمفهوم الأخضر (الاقتصاد الأخضر، التسويق الأخضر، المستهلك الأخضر.....الخ) كمفهوم جديد سنرى تعريفه لاحقا.

<sup>1</sup> - LENDREVIE, Jacques & LÉVY, Julien, (2011), *DEBAT N°4, Mercator 9 e édition: « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION? »*, Dunod, paris, p 1 , [www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf).

<sup>2</sup> - Ibid.



Source: Peattie, K. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman Publishing, London. 1995, P20.

الشكل رقم 23: المعاني المتعددة لمفهوم الأخضر.

- **التسويق المستدام** : لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية، و هنا يمكن أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية « A.M. A » التي دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975 ، حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جميع الاكاديميين والعاملين في مجال التسويق و صانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية ، و كان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب لكل من **Hinion & Kinnear** في عام 1976 في هذا الموضوع يحمل عنوان **Ecological Marketing** و ما أعقبه من اهتمام واضح في المجال البيئي ، و بهذا نجد منظمات الأعمال بدأت بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق المستدام، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع وكان الغرض من هذه المؤتمرات هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرصة النمو الكامنة في التسويق المستدام.<sup>1</sup>

#### - تعريف التسويق المستدام

إن تعريف التسويق المستدام ليس بمهمة سهلة حيث لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالمياً، ولهذا نجد التعاريف متباينة من باحث إلى آخر، فقبل البدء في سرد التعريفات تجدر الإشارة التوضيح بأن هناك عدة مصطلحات وتسميات مرادفة لمعنى التسويق المستدام، فمنهم من استخدم **le Marketing Durable**، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الايكولوجي **le Marketing écologique** ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي، الأخضر **le Marketing environnemental**، **Le Marketing vert** و منهم من سماه بالتسويق المسؤول **Le Marketing Responsable**.

<sup>1</sup>-تامر البكري واحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص41

قد تسببت كثرة التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق المستدام وفيما يلي بعض التعريفات:

فمثلا **Pride & Ferrell** عرف التسويق المستدام على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

كما عرف **Donald Fuller** على أنه، عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات، من خلال ثلاثة خواص:

-الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)، -إشباع حاجات المستهلك، -حماية البيئة من الإسراف والتلوث".<sup>1</sup>

عرف أيضا أنه" هو فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئيا من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وتنظيم استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها".<sup>2</sup>

وعرف أنه" عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصبح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية".<sup>3</sup>

من التعاريف الأكثر وضوحا في مجال التسويق المستدام هو من نصيب الباحثين **parson & Darymple** ، حيث عرفاه على أنه" الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المنظمة والزبائن، متطلبات البيئة وهدف الربحية".<sup>4</sup>

عرف **Peattie** التسويق المستدام على أنه "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية".<sup>5</sup>

من خلال كل هذا نحاول أن نعطي تعريف شامل للتسويق المستدام الذي يعتبر كامتداد واستمرار لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية، فله أهمية كبيرة للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمدى مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة.

إذن فالتسويق المستدام هو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية الربح، تحقيق الربح.

#### - عوامل ظهور التسويق المستدام

يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس تطور حديث في مجال تطور الفكر التسويقي، حيث ظهوره يعود إلى مجموعة من العوامل<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> Fuller donald , *sustainable Marketing managerial :ecological issues* ,london,sage publication,1999,p28.

<sup>2</sup> Elisabeth laville, *L'entreprise verte*, Village Mondial, 2002, p219.

<sup>3</sup> Jean-jack rosé, *la responsabilité social de l'entreprise*, édition de boek, bruxelles, 2006, p79.

<sup>4</sup> Darymple dovglas & parson leonaand, *marketing management*, 7th édition, john wiley and sons, 2000, p19.

<sup>5</sup>Peattie ken, *environmental and marketing management*, 1st édition, graw hill, 2001, p109.

<sup>6</sup> Kilbome W.E. *green marketing :a Theoretical perspective*, journal of marketing management,1998,p125.

-سعي المنظمات لتلبية ما يرغب له المستهلك أدى إلى ظهور سلع تضر بالمجتمع والبيئة وتعارض مع الكثير من العادات والتقاليد، مما دفع إلى دعوة نحو تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

-أن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقي كما ينبغي أن يكون، حيث اتضح أنه تؤدي عملية الرغبة في ارضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين، فإنه يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما ينتج عدم مراعاة الصالح العام (المصلحة العامة للمجتمع ككل).

-الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح قد تدفع المنظمات بالاستغلال الجائر والمسرف لمصادر الثروة الموجودة ونظرا لأن هذه الثروة ليست ملكا لحيل معين من الأجيال بل هي ملك لكل الأجيال، فإنه ينبغي استخدام تلك الثروات استغلال عقلاني مما يمكن من الحفاظ على ذلك الثروات وتجديدها.

-زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة عاملا آخر في المنظمات ويدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية، بل أن الرهان على السلوك المسؤول بيئيا أصبح عنصرا لازما في نجاح منظمات الأعمال، فيطلب المستهلك معلومات تخص طريقة تصنيع السلع وكذلك الآثار البيئية الناتجة عن توزيعها وبعد استهلاكها.

-تعد الحركة الاستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، فالحركة الاستهلاكية

تساهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللامسؤولة، أما الحركة البيئية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكان آمن للعيش لنا وللأجيال القادمة، وعليه فالحركة الاستهلاكية والبيئية لهما تأثيرا بليغا على المنظمة مما يكون رد فعلها تطبيق وممارسة التسويق المستدام استجابة لمطالبهما.

#### - خصائص التسويق المستدام

للتسويق المستدام عدة خصائص نذكر أهمها: <sup>1</sup>

- التسويق المستدام يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح) وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولاً في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- التسويق المستدام يفرض على المنظمة القيام بتطوير مزيجها التسويقي الذي يتماشى مع الاعتبارات البيئية والاجتماعية.
- يعتمد مفهوم التسويق المستدام على معدل الأمان في منتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
- التسويق المستدام فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراك تكامل بين حماية البيئة وحماية المستهلك، وتحقيق الربحية.
- التسويق المستدام يهتم بالحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

#### -ركائز التسويق المستدام

يقوم التسويق المستدام على ثلاثة ركائز أو مبادئ أساسية هي: <sup>2</sup>

- تحقيق الهدف التقليدي المتمثل في الربح.
- حماية المستهلك باعتباره مصدر لرفاهية منظمة الأعمال والمجتمع باعتباره أساس البقاء.
- حماية البيئة باعتبارها مصدر للعطاء.

### 4-1-2-الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام.

<sup>1</sup> Kotler Philip an al, *rethinking marketing sustainable marketing entreprise in Asia,Singapore* :Pearson éducation Asia Pte Ltd,2003,p85.

<sup>2</sup> Kotler Philip,Kotler's new thought :*sustainable marketing Moel* ,China people university ,puplishing house,2004 ,p43.

من أجل توضيح الاختلاف الموجود بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام نضع الجدول الموالي والذي يعتمد على خمس خصائص، كما يلي:

الجدول رقم 13: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام.

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأساس أو المبدأ.	أعمال مربحة (زيادة أرباح المنظمة).	الاستدامة (تحقيق التوازن بين احتياجات المنظمة مع الاحتياجات البيئية والاجتماعية).
الأهداف.	رضا الزبون (التركيز على الحاجات والرغبات الاستهلاكية فقط) لتلبية أهداف العمل، وأن التسويق التقليدي محايد من الناحية الأخلاقية.	أهداف اجتماعية وبيئية وتلبية رضا الزبون من أجل تحقيق موازنة بين الأهداف.
سلوك المستهلك.	فقط السلوك الشرائي.	الشراء وما بعد الشراء.
الاتصالات.	اتجاه واحد.	مفتوح وبتجاهين مع تثقيف الجمهور العام من أجل أحداث التغيير المناسب أي نحو مجتمع أكثر استدامة.
المنتج.	تلبية احتياجات المستهلكين من خلال بحث أو تجربة المنتجات.	الجوهر هو لتلبية متطلبات الاستدامة واحتياجات المستهلكين ومصداقية المنتجات.

المصدر: درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28.

#### 4-2-4- مظاهر تكيف الفكر التسويقي مع متطلبات التنمية المستدامة ودوره في تحقيق أبعادها.

4-2-4-1- مظاهر التكيف: تكيف التسويق شأنه شأن كثير من العلوم الإدارية مع متطلبات التنمية المستدامة، وتجلي ذلك في بروز أفكار وممارسات جديدة مثل حركة حماية المستهلك والتسويق الأخضر وغيرهما، وحصلت بين الأمس واليوم تطورات جوهرية في نظرة المؤسسة الاقتصادية لقضية التنمية المستدامة واندماجها فيها.

-التسويق المسؤول: عند تبني المنظمات للتنمية المستدامة تصبح ذات سمات فلسفية إدارية وعملية، بحيث يمكن اختصارا في تسمية المنظمة المسؤولة التي هي بمثابة إعلان للعالم والخاص عن توجهها الجديد.

أن تكون المنظمة مسؤولة وبالتالي عليها ان تلعب دورا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وهذا بان تسيير مختلف وظائفها في نفس الاتجاه وعلى رأسها الوظيفة المحورية وهي التسويق الذي يجب أن يكون هو الآخر مسؤولا، والحديث عن المسؤولية هنا بغرض الإشارة المباشرة والتأكيد على ما يقدمه التسويق كمفهوم جزئي للتنمية المستدامة كمفهوم.

قبل تقديم تعريف لا بد من التنبيه الى وجود مصطلحات أخرى تعبر عن نفس المعنى وتتمثل خصوصا في "التسويق المستدام" و"التسويق المستنير" وما تتبعهما من مفاهيم جزئية لكل منهما تتوافق هي الأخرى فيما بينها.

في ظل التغيرات المتسارعة في النشاط الاقتصادي العالمي والتداخلات الحاصلة في المسؤوليات بين مختلف الأطراف، وجب على المنظمة ان تجد سياسة شاملة تأخذ في الاعتبار القضايا الأخلاقية، والمشاكل البيئية.

ويلعب التسويق دورا أساسيا في التنمية، وما التسويق الإيكولوجي منذ سنوات السبعينات والتسويق الأخضر المعاصر إلا جهود لتحسين العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية التي لم تكن جيدة، رغم ان كل المساعي في هذا الإطار مازالت ذات تحليل جزئي للقضايا المطروحة، بعبارة أخرى يجب ان يأخذ التسويق مسؤوليته كاملة.

ترجم كل من 'دام' و'أبلدورن' عام 1996 مفهوم التسويق المستدام الموافق لمفهوم التسويق المسؤول على أنه تسويق بمثابة الداعم أو الحامل للتنمية المستدامة والذي يتطلب ايجاد الأطر التنظيمية المثلى لتنظيم دور لتسويق في فضاء إيكولوجي محدود<sup>1</sup>.

التسويق المسؤول يتيح للمؤسسة الابتكار والتميز وخلق القيمة وإعطاء معنى لمنتجاتها شريطة أن تظهر التزامها، ولا يعني أن الهدف من التسويق المسؤول إحداث قطيعة بين المنظمة وسوقها الحالية، فقد تستعنتني عن قواعد سوقية ما ولكن تبقى على الأقل تستمع للمستهلك وتأخذ في الاعتبار توقعاته وتوقع ردود فعله وتتطور معه تدريجا في مسار التنمية المستدامة حتى لا تستعجله مما قد يؤدي بها إلى خسارته.

- **التسويق الاجتماعي**: بدأ فيليب كوتلر وجيرالد زلمان الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم عام 1970 في محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية، تسعى من خلالها المؤسسات لتحقيق أهداف تختلف عن أهداف التسويق التجاري<sup>2</sup>.  
فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة لجمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات، وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان، أمراض القلب والتبرع بالدم وبالأعضاء.

- **التسويق الإيكولوجي**: جاء هذا المصطلح كفرع من التسويق الاجتماعي عام 1981، والمنتجون بهذا المفهوم لا يعتمدون فقط على طلب المستهلكين في نشاطهم بل يفترض أن يدخلوا طواعية في بيئة الإنتاج الصديقة، والهدف منه استخدام البيئة من أجل البيع مع المحافظة على الموارد الطبيعية<sup>3</sup>.

- **مبادرة الشراء الإيكولوجية**: تبدأ مبادرة الشراء 'أو ما يسمى أيضا' لفترة الشراء 'من طرف المنتجين عند ربط المنتج بقضية ما بإضافة رمز قوي للمنتج يتيح للمستهلك التعبير عن بعض قيمه في استهلاكه، فيشبع حاجاته ويبقى وفيها لفترة الشراء ليست بجعل المنتجات ذريعة لدفع المشتري للشراء ولكن ان تلبية حاجة وظيفية وأن دعم القضية المعنية يتدعم بهذه الحاجة الأولية، وهو ما يتوافق مع الشروط العامة للنجاح لفترة الشراء نهج يقترح بعد المواطنة للفرد المستهلك .

<sup>1</sup> - Marine Le Gall - *De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable* - Colloque/ 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe - Université de Venise - Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion - Université de Rennes - 2002 - P: 08 [http://marketing-trends-congress.com/pdf\\_2002/legall.pdf](http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf) .consulté le 13/12/2015.

<sup>2</sup> - عبيدات محمد إبراهيم، **التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص32.

<sup>3</sup> - Regina Eckhardt - "*Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise*" - Institution/Université: Fachhochschule Wiesbaden - Allemagne -: <http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise>. Consulté le 23/12/2015.

اشترك المنظمة في قضايا إنسانية واجتماعية يجعل العلامات التجارية والموزعين يقترحون ضمناً على المستهلك تصرفات تضامنية وان كانت صغيرة فهي تنطبق على المنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة التي تدعم القضايا الايكولوجية لحماية البيئة، فالمنظمة وسيط أساسي في العلاقة بين الفرد وبيئته وفي الالتزام بقضية ما لهذا تمارس التسويق المجتمعي الذي قد لا يكون وسيلة كافية لإضفاء الشرعية على نفسها، ويبقى القرار النهائي للمشاركة في هذه القضية أو لا بيد المستهلك .

**-التسويق الأخضر:** مصطلح التسويق الأخضر أستخدم لأول مرة عام 1992 من طرف **Peattie** و **Ottman**<sup>1</sup>، ويعتبر تعريف **Parson و Darymple** من أكثر التعاريف اختصاراً ونضوجاً حيث عرفاه على أنه: "مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية" ، و هناك من يعتبره نفسه التسويق الإيكولوجي أو البيئي و في جميع الحالات تكون المنتجات صديقة للبيئة.

**حماية المستهلك:** يتردد الحديث عن حماية المستهلك وعن حقوقه وواجباته في موضوع التسويق الذي جاء بعد المفهوم الحديث لو وهو في موضوع التسويق المجتمعي والتسويق المسؤول بالذات من أهم المواضيع، فالأضرار التي لحقت بالبيئة والفرد والمجتمع أهم أسباب ظهور هذا المفهوم. فإذا كانت التنمية المستدامة مفهوماً كلياً يدعو بالأساس إلى حماية البيئة إلى جانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالتسويق المجتمعي أو المسؤول مفهوم جزئي يدعو بالأساس إلى حماية المستهلك ومصالح المنظمات معا.

### حركة حماية المستهلك – الحركة الاستهلاكية **The Consumersim**

تذكر بعض المصادر أن سنوات 1922 هي بداية ظهور الحركة الاستهلاكية، و تركز بعضها على سنوات الأزمة الاقتصادية العالمية<sup>2</sup>، فيما تذهب أخرى إلى ان بوادر ظهور الحماية الفعلية في الولايات المتحدة الأمريكية و بالتحديد في تصريح للرئيس جون كينيدي يو 15 مارس 1962 الذي جاء فيه " إن كلمة المستهلك تشملنا جميعاً، إنهم أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر و تتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة و الخاصة، مع ذلك و بالرغم من كونهم أكبر مجموعة إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة"، و منذ هذا التصريح اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لما سمي حقوق المستهلك.

حركة حماية المستهلك هي " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك ومن خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الاعمال".

وهناك الكثير من المنافع التي يمكن أن تقدمها حركات حماية المستهلك، منها:

-حماية المستهلك من الخداع و التضليل في طرق البيع سواء من قبل المنتجين أو الوسطاء؛

-التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك و حمايته من التلاعب الحاصل في المنتجات التي يحتاجها؛

-تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض و المعوزين خاصة للحصول على السلع الأساسية التي

يحتاجونها؛

-التعاون مع منظمات الاعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك؛

-مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الذي تشهده الاسواق عموماً؛

-تساعد في مساعدة المستهلك في تعزيز النظام الاقتصادي القائم، أي تحقيق الوعي الاجتماعي الموافق

له؛

-القيام بعمليات هادفة إلى تعليم و تثقيف المستهلك لتحقيق أفضل الخيارات لحاجاته و رغباته؛

<sup>1</sup> - Ibid.

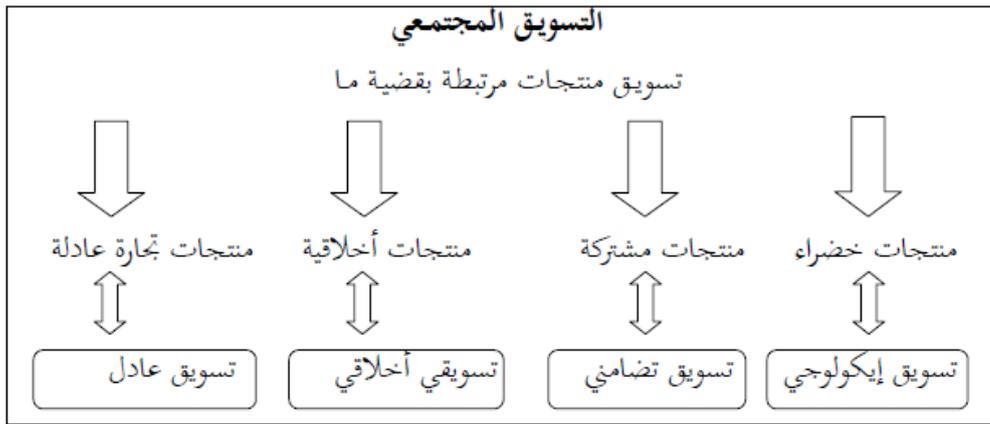
<sup>2</sup>-ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص

-مساندة الحكومة في إنجاز مهامها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، تخفيف العبء عنها و تخفيض التكاليف الموازية لبلوغ الاهداف المقصودة.

-**التسويق المجتمعي:** في سنة 2003 حدد كوتلر مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في اعتباراتهم التسويقية، وعليهم ايجاد التوازن بين نجاحات ثلاث هي أرباح المؤسسة ورضا المستهلك والمصلحة العامة، كما يرى أن التوجه بالتسويق المجتمعي يجعل من المهمة الأولية للمؤسسة دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بأكثر فعالية من المنافسة، ولكن أيضا مع المحافظة أو تحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع.<sup>1</sup>

و"التسويق المجتمعي هو دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية أو الإيكولوجية من خلال الربط مع مكونات التسويق التقليدي".<sup>2</sup>

يوضح الشكل أدناه شمولية التسويق المجتمعي لمفاهيم أخرى إضافة الى المفاهيم السابقة، وهو ما يؤكد عدم الاتفاق الدقيق حول المفاهيم الجديدة للتسويق من جهة، ويؤكد اتساع مفهوم هذا الاخير بما يتماشى والتحديات المعاصرة ويخدم المصالح المشتركة للمؤسسات والدول على حد سواء من جهة أخرى.



**source:** Patricia THIERY-SEROR – "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme" - IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 - IRIS / Centre de Recherche Magella - Sans l'année de publication

[http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101\\_465.pdf](http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf)

Consulté: le 25/12/2015.

الشكل رقم 24: نطاق التسويق المجتمعي

**المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال:** تعني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المقام الاول تخصيص جزء من اموال المؤسسة لصالح المجتمع بصفة عامة وأقرب إلى أن تكون التسويق المجتمعي نفسه وهي أولى بالاهتمام عند تبني التنمية المستدامة، وهنا عودة إلى مفهومها بشكل أدق:

عرّفها **Drucker** منذ 1977 على أنها: "التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، ولقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية لدراسات لاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

<sup>1</sup> -Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - **Marketing management** - Conception - PEARSON Education - 12eme édition, P 25.

<sup>2</sup> - Anne Lise Becousse - "**Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable**" - Conference des grandes écoles - ROTARY / CGE – 2008 – P: 08.

<http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20-%20Anne%20Lise%20B%20E9cousse.pdf>. Consulté le 20/12/2015.

تشير المسؤولية الاجتماعية حسب **Blomstrom** و **Davis** إلى تعهد و التزام متخذي القرار في القيام بالأفعال التي تحافظ على ثروة المجتمع و تطويرها مع تحقيق فائدتها الذاتية في نفس الوقت.<sup>1</sup> هذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحقيق أفضل مستوى من البناء لنوعية الحياة لعموم أفراد المجتمع، فهي تعني التناسق بين الأفعال التي تقوم بها المؤسسة خدمة لذاتها و ما يطلبه المجتمع منها، بالتالي يمكن القول أنها موقف فلسفي و أخلاقي أكثر من أنها أداة أو طريقة للتعامل مع المجتمع.

الإدارة الرشيدة: من بين المفاهيم المواكبة للتغيرات الحاصلة في سوق الأعمال الدولية ومن المفاهيم التي تخدم التنمية المستدامة بل أصبحت شرطاً لهذه الأخيرة يطالب به المجتمع الدولي كاملاً مفهوم الإدارة الرشيدة.

جاء في تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 أن الإدارة الرشيدة هي: "الحطم الذي يعزز ويدعم ويصون رفاه الإنسان ويقوم على توسيع قدرات البشر وخياراتهم وفرصهم وحررياتهم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ويسعى إلى تمثيل فئات الشعب تمثيلاً كاملاً وتحمل المسؤولية لضمان مصالح جميع أفرادهم".

الاستهلاك المستدام: تقدم الأدبيات التسويقية العديد من التعريفات لمصطلح الاستهلاك المستدام، الملتمزم أو المسؤول، منها:

"هو الأنشطة ذات الصلة بالبحث و الاستخدام لأي منتج يلبي الاحتياجات الأساسية و تقدم نوعية حياة أفضل، مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية و المواد السامة و التحكم في النفايات و التلوثات خلال دورة الحياة حتى لا تتعرض للاحتياجات الطبيعية لأجيال الحاضر و المستقبل" على هذا النحو فإن الاستهلاك المستدام ذهنية ومشروع شامل متعدد الأبعاد لا يتغاضى عنه، يتطلب مشاركة المنتجين والمستهلكين معاً لأن قراراتهم بشأن خصائص الإنتاج والاستهلاك لها آثار بيئية حتمية.

#### -أولاً- دور التسويق في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

انطلاقاً من أن للتنمية المستدامة عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق المستدام دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال مكوناته الثلاث: التسويق الأخضر، التسويق المسؤول والتسويق المجتمعي.

#### -دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة<sup>2</sup>:

ترتكز فلسفة التنمية المستدامة على أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها. وهذا يتطلب إعداد خطط تنموية تهتم بالمشروعات الحالية وبآثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس في المستقبل ومن ثم استمرارية التنمية. وبما أن الفرد هو أساس المجتمع، لا تشمل الخطط التنموية فقط على دور الدول والمنظمات في المشروعات التي تقيمها وإنما أيضاً دور الفرد في المجتمع.

وعليه، يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبطة بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- ثامر البكري - مرجع سبق ذكره - ص 25.

<sup>2</sup>- سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، العدد رقم 01، 2014، صص 125-126.

<sup>3</sup>- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 203.

وقد استمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضرّة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والأخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضرراً ملموساً للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.

وفي المقابل، كشف التوجه البيئي أو الايكولوجي عن حقيقة مهمة غيّبت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطاً معتبراً في تفشي المساوئ الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك. ويتجلى ضرر هذه المساوئ إدارياً في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة. لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

وعليه، نتج عن استخدام الطاقة، وخاصة غير السليم منها، تأثيرات بيئية على مستويات عديدة محلياً وعالمياً. وتسببت في أضرار مثل التصحر والتحمض وتلوث الهواء، بالإضافة إلى تغير المناخ. كما يمثل احتراق الوقود الأحفوري أحد مصادر تلوث الهواء المدمرة للصحة، وخاصة انبعاث الغازات الدفيئة.

وعلى ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي، أُجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك. وجعل حماية البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات. كما ألزمو المنظمات بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني.

ولتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي يغطي التسويق الأخضر جميع عمليات الاتصال الموجهة لترويج منتج على أساس صفاته البيئية وأيضاً الاجتماعية، أي "بيع منتجات مع حجج أخلاقية **Ethique** وعليه، تتمثل الأبعاد المميزة للتسويق الأخضر في البعد التجاري ومرجعية القيم أين يتحرك وعي المستهلك تجاه تصرف الشراء بطريقة مسؤولة ومواطنة.

ومع مطلع الألفية الميلادية الثالثة، ازداد الاهتمام بتأصيل القيم الأخلاقية في مجال التعامل مع البيئة، والربط بين هذه القيم وبين أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إلى تنفيذها الوكالات والبرامج المتخصصة بحماية البيئة. وبادرت الهيئات المتخصصة في حماية البيئة إلى توظيف القيم الدينية المرتبطة بحماية البيئة لتفعيل برامجها الخاصة بتحقيق التنمية المستدامة التي توازن بين الاستغلال الرشيد للموارد البيئية وبين توفير (متطلبات التنمية الصناعية والزراعية والعمرانية والبشرية).

كما تعكس التنمية المستدامة التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع. وذلك من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعمل البيئي. وتجدر الإشارة إلى أن الصناعات التي لا تراعي التأثيرات الجانبية المضرّة بالبيئة وعلى المدى البعيد سوف تخسر ثقة المستهلك على الصعيد المحلي والعالمي، وهذا سيؤدي إلى الإفلاس وتراجع المستوى الاقتصادي.

وفي المقابل، يمكن أن تتمتع عدة سلع وخدمات بالقبول نتيجة خبرة المستهلك من استخدامها. وهذا ليس هو الحال بالنسبة للمنتجات المستدامة، حيث لا تعلم خبرة المستهلك الفضائل أو القصور البيئي والاجتماعي للمنتج. وعليه، يلجأ المستهلك إلى وضع معايير للاختيار وطمأنة نفسه من خلال شراء ماركة موثوق منها بشهادة جهات ذات مصداقية مثل تسمية " **label WWF** الصندوق العالمي للطبيعة " أو شهادة مصادقة **certification** من الهيئات الحكومية.

كما تؤيد ماركة المنتج من خلال العلامات الإيكولوجية L'étiquetage écologique المستخرجة من إجراءات منح علامات اجتماعية والتسميات حول التنمية المستدامة للمنتجات les labels ، وبذلك تعطي لها شهادات المصادقة certification بوجود شرعية الخطاب عن التنمية المستدامة.

وعلى ضوء ما سبق، يتضح الدور الأساسي للتسويق الأخضر في تنمية الاستهلاك الأكثر مسؤولاً . والحقيقة أن هذا الدور يؤدي بطريقة سيئة جداً، بحيث تخلق كثرة التسميات الرسمية والتي تمنح ذاتياً المزيد من الارتباك الذي لا يساعد المستهلك، وهذا الوضع سوف يستمر لأنها محفوظة من قبل مصالح وطنية والمنظمات.

ومجمل القول، أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتج الأخضر أو المسؤول وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له، وتكون هذه الحجج أيضاً على نمط إنتاج المنتج وعلى جودته الجوهرية أو أيضاً على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله (قابل للتدوير يخفض من انبعاث غاز ثاني أكسيد الفحم، CO<sub>2</sub>) كما يتضح دوره أيضاً من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

### -ثانياً- دور التسويق المسؤول في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

إن التزام المنظمة لا ينتهي عند تصميم وإنتاج منتجات إيكولوجية فعالة *éco efficace* ولكن يجب أن تدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المنظمة. وذلك ما يتضح من خلال البعد الاقتصادي للتنمية الذي يساهم فيه التسويق بصورة فعالة من خلال تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع كما اعتبر دور التسويق فيه بأنه منظم للتبادل والاتصالات ما بين المنتجين والمستهلكين<sup>1</sup>. وعليه، لا يمكن أن تتم التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها بشكل مرضي بدون تطوير ونمو أنظمتها الإدارية بما فيها التسويق.

ويتضمن النظام التسويقي كافة المنظمات والقوى ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها. ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي في الواقع العملي، وهي: النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة (الوسطاء، الموردون، المنافسون والعملاء)، جماهير المنظمة (الملاك، البنوك، وسائل الإعلام، مصلحة الضرائب، الرأي العام والهيئات الحكومية والتشريعية)، والبيئة الخارجية. وتختلف أهداف عناصر النظام التسويقي وتوقعاتهم منه، فمثلاً يبحث العميل عن منتجات متنوعة وعالية الجودة بأسعار معقولة ومتاحة في أماكن ملائمة؛ بينما يحاول المنتج جمع الكثير من المعلومات عن العملاء وحاجاتهم، المنافسين وتهديداتهم، الوسطاء وخدماتهم... ثم تطبيق المفهوم التسويقي لتطوير وتقديم عروض جذابة؛ أما جماهير المنظمة والتي لها مصالح مشتركة مع المنظمة، تحاول الاطمئنان على الجانب الإنساني والأخلاقي الذي يجب على المنظمة التقيد به<sup>2</sup>.

ومما سبق، يتضح وجوب التزام المنظمة بدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائفها. ويمثل التسويق المستهدف المباشر لجمهور المنظمة وكل عناصر النظام. وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، يتلخص دور التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف من:

<sup>1</sup>-مجيد جاسم، الإدارة الحديثة في: التسويق-الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص25.

<sup>2</sup>-عنان، عبيد محمد وثابت زهير، إدارة التسويق، مطبوعات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر،

مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق. وعليه، يجب أن يكون التسويق مسؤولاً حتى يحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنظمة.

وعلى ضوء ما سبق، يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين. وبذلك، لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد. فهو يسمح للمنظمة بالابتكار والتميز وخلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات، بشرط أن تكون لها الجراءة في إظهار التزاماتها. وتتمثل عوامل نجاح التسويق المسؤول فيما يلي:<sup>1</sup>

- لا ينبغي أن يكون الالتزام حركة إعلانية، ولكن يجب أن يكون مضمن في ثقافة ورسالة المنظمة. كما يجب إدماجه في أنظمة الإدارة؛
- يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع سوق ومهنة المنظمة؛
- يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات؛
- يجب أن يعبر الالتزام في التفاصيل الصغيرة لممارسات المنظمة: التعبئة والتغليف، وسائل الاتصال، موقع الويب، الترويج..... الخ؛
- يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم؛
- يجب إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.

وقد أصبحت إدارة الاتصالات في الوقت الحالي تحدي هام لا سيما في القطاعات المتعلقة بالصحة والتغذية، حيث تأتي معظم المنظمات مع مدونة قواعد سلوك لتأطير أنشطتها التسويقية. ويمكن ذكر مثال لمجموعة **Danone** التي قامت بوضع إجراء للتحقق من ادعاءاتها، «**Danone Way**»، في إطار برنامجها عن التغذية والصحة.

وانطلاقاً مما سبق، يركز التسويق المسؤول أساساً على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. وتتمثل أهم آليات تنفيذها في الاتصالات الداخلية والتدريب، وتهدف إلى ضمان التطبيق في المنظمة لقواعد السلوك. وقد حددت منظمة **Vodafone** مثلاً في سنة 2002 مدونة للممارسة الجيدة المكرسة لتأطير أنشطة المجموعة وخاصة في مجال التسويق. وتغطي مدونة التسويق المتخصصة الإعلان والتسويق المباشر ومنافذ البيع بالتجزئة التي تم تطبيقها بعد الاستشارة الداخلية وجمع رأي بعض المنظمات غير الحكومية. كما وزعت هذه المدونة على الوحدات والوكالات الإعلانية.

- في ماي 2005، تم توزيع دليل خاص بالتسويق المسؤول على العاملين والموظفين في المتاجر.
- ينبغي أن تساعد قائمة مرجعية للتسويق المسؤول فرق التسويق والوكالات على تحديد المشاكل المحتملة عند تصميم الحملات الإعلانية.

<sup>1</sup> - Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?, <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, consulté le: 12/12/2014.

-توجه برامج التدريب إلى أقسام التسويق والتنمية المستدامة والقانونية كما تقدم إلى كل الوحدات التابعة.  
-منذ 2005 ، تكلف فرق للمراقبة من أجل مراقبة تطبيق هذه المعايير في كل شركة تابعة لها.  
-تتبع Vodafone مؤشرات لتقييم أداء سياساتها : عدد الشكاوى التي أبلغ عنها الهيئات الوطنية المنظمة للإعلان في كل شركاتها التابعة ;نشر هذه المدونة مع إجراء استطلاعات رأي محلية.

كما عمدت SABMiller دليلا بعنوان على الطريق المسؤول «The responsible Way»سياساتها الخاصة بالحماية من الاستهلاك المفرط للكحول .وتنظم حلقات تدريبية باستخدام أمثلة إعلانية متوافقة وغير متوافقة من أجل التعريف بمدونة الاتصالات دليلا Carlsberg التجارية وتضمن قدرة العاملين على تطبيقه بشكل صحيح .كما طور تعليمي موجه لمساعدة المسؤولين في التسويق ووضع مدونة في التطبيق بفضل التوضيحات والنصائح العملية.

ومجمل القول، يتلخص دور التسويق المسؤول في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق.كما يركز أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها.

### -ثالثا- دور التسويق المجتمعي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة .كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال .وبذلك، يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة.

وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتذمر المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.وبذلك، يجب أن يكون التسويق مجتمعيا حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق المجتمعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه .وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعمها لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك.

ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاعتماد على ما يسمى بالمقدرة المترسخة اجتماعيا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الاستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -محمد عنان وزهير ثابت، مرجع سبق ذكره، ص55.

كما يضمن قيام التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقا لما خطط له.

وفي المقابل، يشير التسويق المجتمعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطن للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. وبذلك، يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي.

وفي إطار بناء صورة المنظمة المسؤولة أو المواطنة تقوم القطاعات ذات الأثر البيئي الكبير في الاستثمار في التسويق الاجتماعي باستمرار حتى تضمن احترام وثقة المستهلكين مثل حالة الصناعة البترولية كيميائية، «BP ,Beyond Petroleum ,Total» «طاقتنا هي طاقتكم ، our energy is your energy» وعليه إن الطابع غير التجاري للتسويق الاجتماعي يجعله منفردا ومتميزا، حيث لا يستهدف الاتصال في هذا الإطار إلى ترويج المنتج ولكن السلوكيات والاستخدام المسؤول. كما يهدف التسويق الاجتماعي أيضا إلى مساعدة المستهلكين على فهم المنتجات ووعي العواقب البيئية والاجتماعية لاستهلاكهم. فمثلا قامت ثالث سلسلة توزيعية في اسبانيا EROSKI بتأسيس مدارس خاصة بالمستهلكين.

ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته الاتصالية المستهلكين وتشجيع عندهم السلوك المسؤول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك، تحتاج المنظمة إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية.

ومما سبق يمكن القول أن مسؤوليات التسويق الاجتماعي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل أو تخطط للعمل بها خاصة في الدول النامية.

#### 4-3- التسويق السياحي المستدام: تعريفه وعناصر مزيجه السباعي.

إن التسويق السياحي هو جزء من تسويق الخدمات إلا أن له خصوصياته ومميزاته التي تفرقه عن الأنواع الأخرى من الخدمات، ويهدف هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> -فراح رشيد، وبودلة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية المحلية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع 12 ديسمبر 2012، ص ص 106-107.

- تحقيق إشباع حاجات ورغبات السياح (إرضاء السائح).

- حسن الاستغلال الأمثل لكافة الموارد (الطبيعية، البشرية والمالية ... الخ).

- وذلك من أجل تحقيق الأرباح لكل متعاملي القطاع السياحي.

- العمل على إبراز وتحسين صورة واضحة وجذابة بالنسبة للإقليم.

- وذلك بغرض تحقيق ميزة تنافسية (التفوق على المنافسة).

ولكي يتمكن من تحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب توفر ما يلي: تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي تنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات، وفي المرحلة الثانية خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها إضافة إلى توفير البنية المثالية من شبكات المواصلات والاتصالات. مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية) بالمقابل تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من أجل توفير كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات ورغبات هذه المجموعات.

إن التوجه المستدام للتسويق السياحي يقوم على فرضية مفادها ان المشاكل البيئية، والسياسية، والقانونية، والديمقراطية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية، والإنسانية، والحضارية، والشواهد التاريخية، والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

تشير الدراسات الى أن السياح المستجوبون في كندا لديهم الاستعداد لدفع 15% زيادة حتى تؤخذ اعتبارات السياحة المستدامة في سفرهم، ونفس الشيء في بريطانيا أين 45% من السياح لديهم نفس الاستعداد من أجل أحسن حماية للبيئة وهؤلاء السياح يمثلون فئة عمرية بين 35 و 55 سنة مع تمثيل نسوي معتبر 55%<sup>1</sup>.

يتكون التسويق السياحي المستدام من مجموعة متجانسة من الأفعال التي يجب أن يكون لها أثر إيجابي على الأبعاد الثلاثة، وهي البعد البيئي، والبعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي<sup>2</sup>. ويتكون المزيج التسويقي المستدام من العناصر أو المؤشرات التالية:

-**المنتج:** حسب ( Kotler & Keller 2006, p. 372 ) فإن المنتج هو " أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لتلبية الرغبة أو الحاجة ". في السياحة قد تكون الوجهة السياحية هي المنتج، والتي تتكون من السلع الخاصة والعامة، أو ممكن أن تكون صناعة مقتصرة على عنصر مثل عامل جذب، أو خدمة الإقامة أو المرشدين السياحيين. إن مسيري ومدراء البرامج السياحية لديهم القليل من السيطرة أو المسؤولية على تنظيم الشوارع، أو عدم ودية السكان المقيمين، أو سوء الأحوال الجوية مثلا، ولكن عنصر الشراكة في المزيج التسويقي السياحي المستدام يمكن أن يوفر فرصا للتقليل من الجوانب السلبية.

<sup>1</sup> -Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet : *Marketing du Tourisme durable*, Dunod, Paris, 2010, pp 23-24.

<sup>2</sup> -Opcit, p 02.

إن المجتمع المضيف قد يشكل جزءا من المنتج السياحي وقد يفرض بعض الالتزامات على مسؤول البرنامج السياحي في العمل لضمان تعاونهما بدلا من المواجهة. وهكذا قد يستفيد السكان المحليون (الشعب) من الجهود التعاونية لتحسين البيئة المادية والاجتماعية<sup>1</sup>.

ويتكون المنتج السياحي المستدام من الجودة، واسم المنتج، والضمان، والصورة، وخدمة العميل، والاستخدام.....الخ. إضافة الى المكونات القديمة يمكن إضافة ما يلي<sup>2</sup>:

- تطوير منتجات أكثر حفاظا على البيئة، وذلك بغرض استدامة الرحلات إضافة الى تقديم مجموعة الخدمات المرافقة المستدامة للرحلة مثل: تشجيع استعمال وسائل النقل العمومية بدل وسائل النقل الخاصة، واختيار التوجه نحو المجتمعات الصغيرة الريفية بدل المعتمدة بالأساس على النشاطات السياحية في معيشتها.

-إزاحة المنتجات التي لا تتوافر فيها الشروط والمعايير المستدامة (البحث والتنقيب عن الرحلات المستدامة، والابتعاد عن الوجهات السياحية ذات القيمة الضئيلة بيئيا.....الخ).

إن مفهوم المنتج السياحي لا ينحصر فقط على الأشياء المادية وبعض السلع والخدمات؛ حسب (حميد الطائي، 2002) بل يتعدى ذلك ليشمل الأشخاص، والأماكن أو المواقع السياحية، والمنظمات ومؤسسات السياحة، والنشاطات، والأفكار.

#### -السعر:

المفهوم الواسع لهذا العنصر يشمل كل ما يتم التضحية به من طرف السائح للحصول على المنتج السياحي (المال و/أو الوقت، الجهد.....الخ) ويتضمن المفهوم المالي للسعر:

الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بمستويات الأسعار وطرق الدفع ... الخ.

أما فيما يخص السعر المستدام للخدمات السياحية (adarsh Batra 2006) يجب أن يشمل ويغطي كافة التكاليف الرحلة السياحية (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئة)، ويتمثل فيما يلي:

- ضمان إشباع وتحقيق الرضى للنتائج من خلال تجربته.
- تحقيق مستوى مقبول من العائدات الصناعة السياحية.
- تحقيق مستوى مقبول من الفائدة المجتمع المضيف.
- تغطية التكاليف للأضرار البيئية الناتجة عن السياح.

<sup>1</sup> - Alan Pomering , Gary Noble & Lester W. Johnson (2011) *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 19:8, 953-969, DOI: 10.1080/09669582.2011.584625.

<sup>2</sup>-Adarsh Batra, *tourism marketing for sustainable développement*, ABAC journal vol 26 n 1 january – April, 2006 p59-65.

- دفع ما تم استهلاكه من موارد من طرف السياح.

- احتواءه على جزء مخصص لدفع أجور معتبرة للعمال بالوجهة المضييفة.

- التنظيم الأوتوماتيكي للعدد الكبير في تدفق السياح (للارتفاع نسبيا).

#### - المكان (التوزيع) :

ويقصد به مكان الفرصة التي تسمح للمؤسسة بممارسة أو يتسنى لها توزيع منتجاتها وخدماتها للمستهلك ويعبر عنه كذلك بفرصة التقاء البائع مع المشتري لإتمام الصفقة وتبادل المنافع، وقد يكون المكان حقيقيا كما قد يكون افتراضيا (كنتيجة لتطوير تكنولوجيا المعلومات) ، أو يقصد به قناة معلوماتية يتم من خلالها توزيع (الرسائل) (Adarsh Batra 2006) :

- حيث يشجع مسار بيع الخدمات بطريقة مباشرة وذلك للقضاء على الوسطاء الشيء كالذي يسمح بتقليص التكاليف وإعطاء ميزة تنافسية للسعر بالنسبة للمنتج السياحي.

- عندما يستخدم عون (مؤسسة الضيافة ومقدمي الخدمة السياحية يجب أن تتضمن العملية التسويقية الطريقة الأخلاقية في إيصال المنتج إلى السائح وبدون إبهامه بأمر غير واقعية في المنتج السياحي.

#### -الترويج:

حيث العنصر الترويجي أو الاتصالي يهدف أساسا إلى تنظيم عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات والعلامات التي ترغب المنظمات في ترقيةها. أو بعبارة أخرى هي الطريقة التي تجذب بها المستهلك لاقتناء السلع والخدمات عن طريق الإشهار، والمنشورات الدعائية، موظفي البيع ... الخ.

أما فيما يخص الترويج المستدام للمنتج السياحي (Adarsh Batra 2006) يرجع أن التسويق وبالأخص تقنية الترويج تعتبر كملوث أو في الموقع السياحية (الترويج المادي: الملصقات، واللافتات، الرسائل والإعلانات المرسومة في البنايات إضافة إلى المطويات المقدمة للسياح في الموقع)، ومن جهة أخرى احتواء الإعلانات الإشهارية على رسائل: كتحريك الغريزة الجنسية، الرفاهية المفرطة على حساب المجتمع المضييف ... الخ:

- تقليل الملصقات والمطويات في الوجهات السياحية وتعويضها بالإعلانات الإلكترونية.

- تطوير تقنيات خاصة تسمح بتقديم الوجهة السياحية، بتاريخها وثقافتها وحضارتها بطريقة حيوية، وتفاعلية لاستفاء المزيد من الاستدامة.

- تنمية الوعي والحس المستدام لدى السياح عن طريق الإشهار ... الخ.

-الأفراد: ويشمل "جميع الأشخاص الفاعلون والذين يلعبون دورا في تقديم الخدمات، وبالتالي التأثير تصورات المشترين: أي موظفي الخدمة، والزبون، والزبائن الآخرون الموجودون ضمن محيط الخدمة " (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, p. 26)، ونحن لنفضل استخدام المصطلح الأصلي لـ Booms and Bitner's (1981) ، أي المشاركون، من أجل التمييز بين الموظفين والعملاء من الناس ضمن المجتمع الأوسع.

حسب ( Zeithmal, Berry parasuman ) هناك 10 خصائص معتمدة من طرف المستهلك لتقييم الخدمة المحصل عليها، وهي كما يلي:

الملموسية (الاعتماد على المعدات والأدوات الملموسة، الثقة المتبادلة بين الطرفين، سرعى التجلبة والكفاءة، المجاملة، الأمن، امكتنية الوصول والحصول عل لخدمة عالية الجودة.

وعليه جميع المعايير المعتمدة كليا على التدريب، والمهارات وقدرات الأفراد في تقديم مستويات عالية من الجودة.

-الدليل المادي: ويتعلق بالبيئة التي يتم فيها تقديم الخدمات أين يلتقي ويحدث التفاعل بين المنظمة وزبائننها، وكل عنصر ومكون ملموس يسهل الأداء أو الاتصال بخصوص الخدمة. إن البيئة المادية للخدمة تؤدي وظائف متعددة، بما في ذلك توفير سهولة للموظفين وللعملاء بالتحرك بداخلها، وتقديم واستهلاك الخدمة بكفاءة، والأهم هو مسألة التواصل مع العملاء.

الأدلة المادية في سياق السياحة جد مهمة سواء على مستوى منظمة فردية أو على مستوى وجهة أوسع، حيث تؤثر المعالم والمناظر السياحية كمحفزات حسية (Urry, 1992).

يقول ( Buhalis, 2000 ) "تصبح الموارد السياحية المحلية واحد من أهم عناصر صورة الوجهات السياحية". وأن قسم متزايد من السوق ليست مستعدة للتسامح وقبول النمو المفرط للوجهات السياحية وسيتم التحويل إلى المناطق الأكثر تقدما بيئيا.

#### -الإجراءات أو العمليات (أو طريقة التقديم):

من خلال سيرورة أو عملية تقديم المنتج السياحي ينبغي أن يكون لرجل التسويق حضور مكثف من أجل توطيد العلاقة الاتصالية بين السائح، ومؤسسات الضيافة، وفي هذا الصدد تبين الدراسات في تسويق الخدمات بل اجمعوا على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك ومقدم الخدمة في زيادة درجة رضا المستهلك، وعلى هذا الأساس يجب تضافر كل جهود المنظمة أو الإقليم وليس وظيفة التسويق لوحدها وكننتيجة لهذه العلاقة يتسنى للمستهلك إدراك جودة المنتج والخدمة السياحية المحصل عليها.

<sup>1</sup> - Alan Pomeroy, référence déjà cité, p 963.

في سياق السياحة، العمليات تصف مختلف الأنشطة على النحو التالي: الابتعاد عن استعمال الورق واستخدام أنظمة الحجز وإدارة الحسابات الرقمية؛ وإنتاج أشكال الطاقة البديلة، مثل طاقة الرياح والطاقة الشمسية، وإدارة سلسلة التوريد للأغذية والمشروبات، والعمل؛ واستخدام منخفض للكربون في وسائل النقل، مثل المركبات المهجنة أو الكهربائية لنقل الزوار إلى، وفي، وانطلاقاً من الوجهة السياحية. مع وجود أنظمة فعالة لتقليل استخدام وإعادة التدوير في عين المكان، وخاصة في مواقع غير المستقرة من الناحية البيئية، مثل الجزر، والمتنزهات الوطنية والمناطق المحمية.

#### 4-4-4- أوجه من الاتجاهات المعاصرة للتسويق السياحي<sup>1</sup>.

**4-4-4-1- التسويق السياحي البيئي:** يعتبر التسويق السياحي البيئي احد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثاً في مجال السياحة نتيجة لاهتمام العالم بحل المشكلات البيئية للمحافظة عليها وأهمية البيئة في الترويج لمختلف المنتجات من السلع والخدمات حتى شملت المنتج السياحي، فأصبحت نتيجة لذلك التركيز الأساسية التي تركز عليها صناعة السياحة في العالم، وأصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث تؤثر كل منهما في الأخرى تأثيراً ملموساً، واعتمد التسويق السياحي لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على المستوى جودة البيئة في المقصد السياحي، وتزايد اهتمام الدول السياحية المستقبلية للحركة السياحية بالبيئة مما ساعد على نجاح جهودها التسويقية في الأسواق المختلفة.

ولقد بدا الاهتمام العلمي والعملية بالبيئة في الفترة الستينات حيث عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة عام 1972 في استكهولم على أهمية البيئة وضرورة معالجة مشاكلها المختلفة وتأثيراتها المتعددة على النشاط السياحي التي تظهر من خلال الآتي:

-البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة.

-الاهتمام البيئي يمثل محورا مهما في استراتيجية التسويق السياحي.

-العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة.

-البيئة النظيفة تنمّر نجاحا سياحيا ملحوظا.

لذلك ظهرت أنماط سياحية جديدة تحفظ على البيئة أهمها **السياحة البديلة**، وقد ظهر هذا النمط في منتصف التسعينات ليكون بديلا عن أنماط السياحة المدمرة للبيئة حيث يقوم على تحقيق التوازن الايكولوجي وتفاذي الآثار البيئية الضارة. ويضم هذا النمط مختلف الأنشطة السياحية التي تعتمد على الحياة البيئية على طبيعتها مثل مشاهدة الطيور والفراشات والرحلات الصحراوية والريفية والاستمتاع بالمناطق البحرية والجليدية والى غير ذلك من الأنشطة التي يسماها خبراء السياحة بالسياحة الطبيعية باعتبارها أحد تطبيقات السياحة البديلة، الذي يقلل إلى درجة كبيرة الأضرار البيئية الناتجة عن السياحة (الرافعي 2004).

<sup>1</sup>د.صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 307-326.

ويقصد بالتسويق السياحي البيئي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية، لجذب أكبر حركة سياحية اعتماداً على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية.

التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث ظهر منذ فترة قصيرة في الدول المتقدمة وأصبح حالياً ضرورة مهمة من ضرورات النجاح التسويقي السياحي، لان السياحة أصبحت صناعة مهمة من الصناعات الترفيهية والاستجمام التي تمثل البيئة فيها ركيزة أساسية، فلا يشعر السائح بالاطمئنان والرضا عن رحلته السياحية إلا إذا توافرت لها كل مقومات البيئة النظيفة.

#### 4-4-2- التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت (التسويق الإلكتروني):

-التسويق والانترنت: إن التسويق السياحي الذي نتحدث عنه في هذا الكتاب لا يعد مشكلة بقدر ما هو قضية تستحق الدراسة والتحليل، الآن هناك دولا كثيرة تمتلك العديد من المقومات السياحية ولكنها في نفس الوقت لا تستطيع أن تسوق لهذه المقومات ولا تأتي إليها إلا حركة سياحية متواضعة، رغم ما لديها من ثروة طبيعية وأثرية كبيرة تؤهلها لكي تكون على رأس قائمة الدول السياحية الكبرى ولكنها لم تحصل على نصيبها من هذه الحركة الخاص بها، نظرا لعدم وجود سياسة تسويقية واضحة ومحددة للمنتج السياحي وعدم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل شبكة الانترنت على سبيل المثال والإصرار على استخدام الوسائل التقليدية فقط. وفي الآونة الأخيرة قامت العديد من الدول السياحية باستخدام أحدث التقنيات الحديثة في التسويق السياحي وذلك عبر الانترنت، تلك الشبكة العالمية المترامية الأطراف التي جعلت من العالم قرية صغيرة لإمكانية اتصال الملايين من البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكة الانترنت، وحققت هذه الاتصالات انجازات وأهدافا كبيرة في مجال التسويق السياحي. وباستعراض واقع استخدام الانترنت في الوطن العربي فإنه مازالت جغرافية استخدامه غير واضحة وان مواقع السياحية لم تصل إلى المستوى المطلوب في مجال التسويق السياحي لنقل المعلومات المتوافرة على المواقع وضعف إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر شبكة إلا لعدد قليل من المواقع.

-أهمية التسويق السياحي الإلكتروني: التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين، ويفتح أوسع الأفاق أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت بدرجة فاقت كل التوقعات، الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران والسياحة والفنادق والخدمات السياحية العالمية على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر البحار والمحيطات، كما يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكة الانترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين على أساس أنها وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الانترنت، ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة هذا إلى جانب انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال التسويقي وسهولة الاستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لان الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر.

#### 4-4-3- التسويق السياحي من خلال المقصد السياحي الأعظم Mega destination Marketing

لقد تشكلت الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة نتيجة لعدة متغيرات رئيسية ظهرت في عالم اليوم، من أهمها التطور الكبير الذي طرأ على مجال الاتصالات والثورة الكبيرة التي حدثت في صناعة المعلومات، فأفرزت لنا مفهوم العولمة أو القرية الكونية التي تلاشت فيها الحواجز والحدود الثقافية بين الدول المختلفة، والتكتلات العالمية والإقليمية في إطار ما يعرف بالأسواق المشتركة مثل السوق الأوروبية المشتركة والتكتلات الاقتصادية في دول آسيا وغيرها والاتفاقية العالمية للتجارة في مجال السلع، وكذلك في مجال الخدمات.

كما نتج عن هذه المتغيرات بعض الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، كان من أهمها "التكامل بين المقصد السياحي" الذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم **Mega Destination** ، حيث اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه، لتحقيق الريادة في العمل التسويقي، وتقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافياً، أي المجاورة لبعضها البعض، مثل الجزائر، وتونس والمغرب، حيث يرتبطون معا بعلاقات تاريخية قوية و تجمعهم أهداف سياحية واحدة، كما أنهم متقاربون ثقافياً... إلى غير ذلك من العوامل، بالإضافة إلى أنهم يكونون مع بعضهم مقصداً سياحياً أعظم، بحيث يمكن الاستفادة من المزايا النسبية المتوافرة في كل دولة من دول المقصد الأعظم لتنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة ونجاح، فالتسويق من خلال هذا التكتل السياحي يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حدٍ لأنه يعتمد على الإمكانيات السياحية المتعددة والقدرات التسويقية المتنوعة المتوافرة في دول المقصد السياحي الأعظم، ويتم ذلك بتسويق البرامج السياحية المشتركة التي تنظمها دول المقاصد السياحية العظمى.

**نماذج عربية للمقصد السياحي الأعظم:** يمكن أن تنشأ بين الدول العربية السياحية مقاصد سياحية عظيمة تتكامل مع بعضها البعض، فتشكل مع تكتلات سياحية قوية تقف بقوة أمام تيارات المنافسة الشديدة من الدول السياحية الأخرى مثل:

\***دول المغرب العربي،** حيث التقارب الجغرافي بينهم الذي يقوم على الموقع الجغرافي المتميز في منطقة شمال إفريقيا، ووحدة اللغة والثقافة والتقاليد العربية الأصيلة وتوافر المقومات والإمكانات السياحية وسبل التفاهم والتعاون التي تجمعهم، مما يعمل على تقديم برامج سياحية ناجحة للأسواق الدولية.

\***مصر وتونس الجزائر:** حيث الامتداد الساحلي على البحر المتوسط، وتقارب الظروف المناخية وتنوع المنتج السياحي لديهم، فمصر بثروتها الأثرية والطبيعية الكبيرة تستطيع أن تتكامل سياحياً مع تونس الخضراء بما فيها من من مواقع تاريخية مسجلة في التراث العالمي والمناطق الساحلية والصحراوية الجميلة، ومع الجزائر بما تضمه في أحضانها من سواحل على البحر المتوسط والجبال الثلجية والرمال الناعمة والتراث الثقافي المتنوع. كل ذلك يمثل مزيجاً متكاملًا لمقصد سياحي يتميز بتنوع المنتج السياحي ويلقى قبولا كبيرا في الأسواق المصدرة.

\***دبي والأردن ولبنان:** ينشأ هذا المقصد السياحي الأعظم نتيجة لعوامل جغرافية مهمة تربط بين المقاصد الثلاثة، أحدهم من منطقة الخليج العربي وهي دبي والاثنتان الآخران من منطقة الشام، إلى جانب العوامل الثقافية العربية، رغم اختلاف الثقافة الخاصة بكل دولة. هذا إلى جانب اهتماماتهم المشتركة بصناعة السياحة فمدينة دبي استطاعت أن تصل لمكانة مهمة في مجال السياحة اعتماداً على مقوماتها المختلفة. أما الأردن فقد اهتمت في السنوات الأخيرة بالسياحة كصناعة واعدة بالنسبة لها، حيث تملك العديد من المقومات الثقافية والتاريخية والطبيعية التي تؤهلها لكي تكون دولة سياحية رائدة، أما لبنان فتاريخها السياحي قديم منذ سنوات طويلة ولها خبرة كبيرة في مجال العمل السياحي، بالإضافة إلى ما تتمتع به من موارد طبيعية مهمة. وبذلك يمكن أن يقدم لنا هذا المقصد الأعظم منتجاً سياحياً فريداً تتوافر فيه كل مقومات النجاح والتميز. وتبعاً لمفهوم المقصد السياحي الأعظم يمكن أن تنشأ مقاصد سياحية عظيمة بين كثير من الدول العربية ودول أخرى غير عربية مثل تركيا اليونان وقبرص.

**4-4-4- التسويق السياحي الابتكاري:** يعتمد هذا النوع من التسويق على الأفكار التسويقية الجديدة التي تعتمد عليها دول سياحية كثيرة في مختلف أنحاء العالم لترويج منتجها السياحي. وهذه الأفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يرتبط باستخدام شعارات معينة لإحداث التأثير اللازم، ومنها ما يرتبط باستراتيجية وأسلوب التسويق المستخدم، ومنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة. فعلى الرغم من تنوع الوسائل والأساليب المستخدمة في العملية التسويقية إلا أنها في النهاية ترجع جذورها إلى الأفكار الإبداعية والابتكارية التي ولدت نتيجة للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات السياحية وبعضها البعض، وكذلك للتطور الهائل الذي حدث في مجال التسويق السياحي وفيما يلي بعض صور التسويق السياحي الابتكاري التي بدأت تستخدمها دول سياحية كثيرة في هذا العالم:

**أ- التسويق آخر لحظة:** تعني هذه الفكرة أن عملية التسويق السياحي التي تقوم بها الشركات السياحية ومنظمو الرحلات وشركات الخدمات السياحية الأخرى لا تنتهي في وقت معين، ولكنها تستمر حتى آخر دقيقة كما يسميها بعض الخبراء. فتنشأ نتيجة ذلك فترة زمنية حرجة هي الفترة التي تسبق تنفيذ البرنامج بوقت قصير قد لا تتعدى يوماً أو اثنين فإذا كانت هناك برامج سياحية لم يتم بيعها حتى هذه الفترة أو رحلات طيران عارضة "شارتر" charter لم يتم ملؤها بالركاب على سبيل المثال، فإنه في هذه الحالة تقوم شركات السياحة و خطوط الطيران بعمل تخفيضات كبيرة على هذه البرامج السياحية المعروضة وملء الطائرات المؤجرة بالركاب، حتى لا تكون هناك أماكن خالية على هذه الرحلات مما يحقق عائداً اقتصادياً ملموساً ويعمل على استمرار حركة السياحة والسفر، وهذه الفكرة التسويقية المبتكرة قد استخدمت في البداية بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت لتشمل دولاً سياحية أوروبية أخرى وحققَت نتائج جيدة لفترة من الزمن، إلا أن الشركات السياحية الكبرى مثل شركة (pui) وشركة (fti) وشركة نيكرومان فقد وجدت أن هذا الأسلوب لم يعد مجدياً اقتصادياً نتيجة لحالة الكساد الاقتصادي التي تعاني منه بعض الدول والتغير الكبير في اتجاهات السائحين نحو السياحة والسفر، فحققت هذه الشركات خسائر كبيرة ولهذا قررت العودة مرة أخرى إلى الأسعار العادية دون الدخول في مخاطر أسعار الفترات الحرجة، وهذه الفكرة التسويقية رغم أن بعض الشركات السياحية الكبيرة قد تراجعت عنها إلا أنها فكرة ناجحة، لو تم التخطيط المستقبلي لها بعناية من حيث تحديد نوعية الرحلات والأوقات التي يمكن من خلالها أن تتم، وهكذا. كما يجب أن تنفذ هذه الفكرة تنفيذاً سليماً مدروساً يراعى فيه الأبعاد والعوامل المختلفة.

**ب- التسويق الجماعي:** لقد اتجهت بعض الدول السياحية المتجاورة جغرافياً إلى تكوين اتحاد تسويقي فيما بينها، يتولى القيام بالجهود التنشيطية في المعارض الدولية والأسواق السياحية التي تقام في مختلف أنحاء العالم مثل الحملات الدعائية والإعلانية لإبراز المقومات السياحية في كل دولة، والتركيز على خدماتها السياحية بشكل يثير الانتباه، ولقد نجحت هذه الفكرة التسويقية في بعض الدول الآسيوية مثل سنغافورة وتايلاند وهونج كونج في كثير من البورصات العالمية مثل بورصة لندن وبورصة برلين وحققت نمواً متزايداً في الحركة السياحية إلى هذه الدول بلغت نسبته 11% . وتختلف هذه الفكرة (التسويق الجماعي) عن فكرة (تسويق المقصد الأعظم) من نواح معينة أهمها:

- أن فكرة التسويق الجماعي تقوم على تكوين اتحاد يضم دول المجموعة، بينما لا يتطلب ذلك في تسويق المقصد الأعظم، لأنه في الحالة الأخيرة، تقوم كل دولة بالتسويق السياحي لدول المقصد السياحي الأعظم مجتمعة وهكذا.
- تعتمد فكرة التسويق الجماعي على وجود فكرة التسويق الجماعي على وجود اتحاد يضم الدول المتجاورة، بحيث تشترك مع بعضها البعض في النشاط التسويقي السياحي، وما يترتب عليه من جهود بشرية وتكلفة مادية. أما في حالة المقصد السياحي الأعظم فإنه يقوم على التعاون

- والتنسيق فيما بينهم في تصميم وتخطيط البرامج السياحية، بحيث تكون مشتركة وشاملة لزيارة دول المقصد الأعظم بالإضافة إلى الجهود التسويقية لهذا البرنامج.
- ان العامل الحاكم الرئيسي في فكرة التسويق الجماعي هو العامل الجغرافي أي الموقع الجغرافي لدول المجموعة ومدى قربها من بعضها البعض، أما المقصد السياحي الأعظم فيحكمه عوامل أخرى كثيرة هي:

- التقارب الثقافي من حيث العادات والتقاليد واللفة... الخ
- توافر المقومات السياحية بشكل جيد ومتنوع.
- العلاقات السياسية بين دول المقصد الأعظم.

**ج-التسويق السياحي من خلال أشكال جديدة:** ظهرت في صناعة السياحة صور وأشكال جديدة للمؤسسات التسويقية التي تقوم بالترويج للمنتج السياحي وبيعه في الأسواق المختلفة بعيدا عن الشركات السياحية ووكالات السفر التي نظمت البرامج السياحية، وذلك بهدف تنوع أساليب بيع وتوزيع هذه البرامج لتحقيق حركة سياحية متزايدة للدولة، وتعتبر هذه الفكرة جديدة إلى حد ما في مجال التسويق السياحي، ومن أهم هذه الأشكال ما يلي:

**د-السلاسل الفندقية الكبرى:** اهتمت بعض السلاسل الفندقية الكبرى في بعض دول العالم بالدخول في مجال التسويق للبرامج السياحية المتكاملة، وبيعها لنزلائها وعملائها بأسعار مناسبة ومنافسة للأسعار التي تعرضها شركات السياحة.

**هـ-بيوت سياحة الحوافز:** نشأت هذه المؤسسات لتلبية احتياجات الشركات التجارية والصناعية الكبرى... الخ لتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين فيها في إطار سياحة الحوافز، وذلك بأسعار منافسة، وتستعين هذه البيوت لتحقيق ذلك بشركات السياحة المتخصصة ومنظمي البرامج السياحية.

**و-وكالات سياحة رجال الأعمال:** نتيجة لتطور مجالات الأعمال المختلفة في العالم وسفر رجال الأعمال إلى دول كثيرة لإنهاء أعمالهم وصفقاتهم التجارية ظهرت وكالات سياحية متخصصة لخدمة إحدى الشرائح السياحية، وهي شريحة رجال الأعمال لتنظيم البرامج السياحية لهم وتخطيط وتنظيم رحلاتهم إلى الدول المختلفة وتحقيق رغباتهم المختلفة.

**ز-منظمو سياحة المؤتمرات:** نشأت هذه المنظمات لتلبية احتياجات الطلب المتزايد على سياحة المؤتمرات في العالم لكي تتولى التخطيط والتنظيم والتسويق لهذه المؤتمرات، بالإضافة إلى تقديم برامج سياحية مصاحبة لها لزيارة المعالم السياحية المهمة في الدول المستضيفة لهذه المؤتمرات وتوفير الخدمات اللازمة للمشاركين فيها، فمن خلال جهود منظمي سياحة المؤتمرات يمكن تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى هذه الدول.

#### 4-4-5-التسويق العكسي في السياحة.

على رغم من استخدام مصطلح التسويق العكسي بشكل متزايد في سياق السياحة نجد بأن الأبحاث حول التسويق العكسي كأداة لإدارة الطلب في المناطق السياحية هي مازالت محدودة، وإن التسويق العكسي نسبة إلى السياحة لم يؤخذ بنظر الاعتبار حتى عام 1989 عندما قام (Clements) بدراسة حالة الرغبة في عدم تشجيع السواح الشباب على زيارة قبرص، وحدد استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي كأداة للوصول إلى هذا الهدف، فقد أرادت القبرص أن تقلل التشجيع على ما كانت تراه زوار غير مرغوبين الذين يقومون بسلوكيات مضرّة وتشجيع الزوار المرغوبين وأصبحت سياستهم السياحية التلاعب بعروض التسويق وخاصة بالنسبة للمنتج فكانت لا تشجع النوادي الليلية من ناحية المنتج أما من ناحية سعر فكانت لا تشجع الخصم على بيع الجملة بالإضافة إلى توظيف الترويج في أسواق معينة والتي تشير إلى ما يمثل السائح المرغوب وذلك للوصول إلى هدفها.

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 254-255.

وركز (Clements) من خلال دراسة التسويق العكسي في مجال السياحة على استخدام وقدرة التسويق العكسي لثني الشباب والسياح المزعجين من زيارة (قبرص) وعند تركيزه أو تناوله الحديث عن التسويق العكسي الانتقائي لم يتطرق أبداً أو مهتماً بمسائل مثل الإفراط في الاستخدام بل كان مع نهي أو كبح كل ما أعتبر هو خاطئ (أنواع من السياح) وكان مع جذب القطاعات السياحية المرغوب فيها.

وعند دراسة التسويق العكسي يتم التركيز على استراتيجية التسويق العكسي العام والانتقائي لأن استراتيجية التسويق العكسي الظاهري وغير المقصود يعتبر من المفاهيم غير القابلة للتطبيق إلا في حالة معالجة الطلب الزائد وفائض الطلب في المناطق السياحية وهي مسألة معقدة للغاية فهي لا تعني ببساطة أن المستوى الإجمالي للزيادة هي مرتفعة جداً في المنتزهات أو المحميات، وأن الطلب الزائد هي عادة ما تكون لها صلة أو علاقة مع نوع معين من الخبرات أو الأنشطة داخل المنتزه نفسها. وكذلك تتصل أو لها علاقة في بعض الأحيان مع مواقع معينة لا مع الحالة ككل... لذا فإن التسويق العكسي في المناطق السياحية تهتم أو لها علاقة بالحد من عدد الزبائن في الطلب الكلي أو الانتقائي والعمل على إعادة توزيع الطلب كلياً أو مؤقتاً.

**خاتمة الفصل**

خلص الباحث من هذا الفصل إلى كون الموارد السياحية من المنتجات التي تحمل معها خاصية الاستدامة إذا ما تم مراعاة مصلحة كل الأطراف، مع المحافظة وكيفية التعامل مع الموارد السياحية الطبيعية وغيرها، والتي يتطلب تسويقها مع مراعاة خصوصياتها، ومراعاة التشريعات المنظمة لعملية تسويقها، بالإضافة إلى ضرورة تحليل الخصائص العامة للمستهلك وتحليل اتجاهات المنافسة على عدة مستويات.

كما يتطلب إعداد استراتيجية تسويقية على أسس علمية والقيام بتحليل الموقف (السوق، المستهلك، المنافسة، البيئة والتحليل الداخلي) ، ومن ثم تجزئة السوق إلى قطاعات واستهداف ما يلائم قدرات المنظمة، يلي ذلك ضبط الأهداف التكتيكية والاستراتيجية وبما يتناسب مع طبيعة المكانة المراد طبعتها في ذهن المستهلك، وعليه تكون المنظمة في وضع يسمح لها بتصميم المزيج التسويقي المتكامل والقادر على تحقيق ما تم تحديده من أهداف، وبعد الانتهاء من إعداد البرنامج التسويقي يبدأ تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

إن كثير من المنظمات قد تجاوزت النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي كون الربح هو الهدف الأساسي لها، وتحولت نحو المفهوم الجديد ألا وهو التسويق المستدام الذي يحمل المنظمة المسؤولية الاجتماعية مما يمكن أن تحقق المنفعة العامة للمجتمع على الأجل الطويل، ومحقة في نفس الوقت إرضاء واشباع لحاجات الأفراد، ومصلحة مختلف الأطراف.

## الفصل الثالث

### الميزة التنافسية المستدامة: المداخل

### الفكرية والاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

تمهيد:

- 1- **عموميات حول الميزة التنافسية.**
  - 2- **مرتكبات ومداخل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.**
  - 3- **استراتيجية التسويق المستدام وعلاقتها بالميزة التنافسية.**
  - 4- **الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في القطاع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية.**
- خاتمة الفصل.

**تمهيد:**

أصبحت المنافسة اليوم لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراداً ومنظمات الأعمال والدول على حد سواء فهي العامل، الدافع والمحرك الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل لمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق قدراً من الميزة التنافسية أو التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسيهم وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد أو الربحية.

تؤثر البيئة التنافسية في سلوك العملاء، وذلك من خلال توفيرها اختيارات متنوعة من المنتجات والخدمات فيختارون منها ما يوافق ذوقهم ودخلهم. وتؤثر على منظمة الأعمال، حيث تعتمد هذه الأخيرة إلى تعبئة مواردها المالية، المادية، البشرية والتنظيمية، فتتخذ قرارات هيكلية قصد إحلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه.

يجب على مختلف منظمات الأعمال الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك و تفكير عميق، حتى تضمن منظمة الأعمال قدرة تنافسية عالية، و تؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين و النمو في السوق، وذلك ببذل جهد كبير لتحقيق ميزة تنافسية، و يحدث أن تكون ما تحصلت عليه يعبر عن ميزة مؤقتة- أي يتم استغلالها على المدى القصير -لا تمكن من إحداث النمو و التطور المطلوبين، مما يتطلب معرفة دقيقة بالمصادر التي تستمد منها الميزة التنافسية؛ حتى يتم تحقيق وفاء العملاء الدائم للعلامة؛ وتحقيق الريادة في ميدان النشاط.

قصد تطوير الميزة التنافسية و المحافظة عليها أطول فترة ممكنة، تعمل منظمة الأعمال إلى إحداث تجديرات و تحسينات مستمرة في منتجاتها وكيفية تقديم خدماتها وحسن إدارة علاقاتها مع العملاء والمحافظة عليهم والتي تعد من أحدث وأبرز وأنجع وسائل خلق الميزة التنافسية إضافة إلى الاختراع والتكنولوجيا<sup>1</sup> (Robert et Deveaux, 1994) ، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تئمين الأفكار، الجدية، و عليه تشجيع الإبداع بثتى أنواعه، حيث يمكن فهمه و تجسيده في شكل منتجات و طرائق إنتاج و أساليب عمل جديدة، تمكن منظمة الأعمال من تقوية ميزتها التنافسية الحالية و بناء أخرى مستقبلاً.

من أجل نجاح منظمة الأعمال في تحقيق أهدافها، يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار منافسيها في السوق بنفس الحجم والاهتمام الذي تعطيه لعملائها الحاليين والمرقبين، وبما أن المنافسة تتمثل في إشباع حاجات العملاء من نفس الحاجة ومن خلال نفس المنتجات لنفس السوق، الشيء الذي يستوجب على منظمة الأعمال مراقبة ومقارنة منتجاتها، أسعارها وطريقة توزيعها وترويجها لمنتجاتها مع أقرب منافسيها، ولتحقيق هذه الوضعية فإنه من الضروري فهم الميزة التنافسية وكيفية تجسيدها والمحافظة عليها.

<sup>1</sup> -M. ROBERT et M. DEVEAUX, *Penser stratégie: Une vision cohérente pour distancer ces concurrents*, Dunod, Paris, 1994.p42.

**1-عموميات حول الميزة التنافسية.****1-1-الإطار المفاهيمي للمنافسة:**

تعرف بيئة الأعمال في عصرنا الحالي منافسة شديدة وحادة في ظل المتغيرات المتجددة مما يدفعنا الى التساؤل عن أسباب زيادة حدة المنافسة وعن المقاربات الحديثة التي تسعى المنظمات الى تطبيقها بهدف التصدي الى المنافسة الشديدة.

**1-1-1-ماهية المنافسة:****-تعريف المنافسة:**

توجد عدة تعاريف للمنافسة سنستعرض البعض منها:

المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين للبلوغ بربحه إلى الحد الأقصى فهي الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات<sup>1</sup>.

كما تعرف أنها وضعية الاقتصاد التي تتميز بحرية المواجهة وتعدد عرض وطلب الأعوان الاقتصاديين المتعلقة بالسلع و الخدمات، وقد درست نتائج وشروط المنافسة على الخصوص من طرف **Léon walras**<sup>2</sup>.

كما يقصد بها اعتماد عدد من المنافسين أساليب مختلفة (أسعار، جودة، مواصفات، توقيت العمل وأسلوبه، أسلوب التوزيع، الخدمة وكسب الولاء) لكسب العميل<sup>3</sup>.

فالمنافسة اذن هي مقدرة المؤسسة على المواجهة والتكيف منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنتوج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة وجودة مطلوبة (مقبولة) وفي أفضل مدة فهي تساهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية، وذلك بتطور التقنيات الإنتاجية والتوزيعية.

- أنواع المنافسة: للمنافسة أربعة أشكال وهي كما يلي:

أولاً-المنافسة الكاملة (التامة): إن النموذج الاقتصادي الذي يُصور المنافسة التامة يعتبر نظرياً إلى حد بعيد، ولكنه نموذج نافع في التحليل الاقتصادي، ويساعد على تقدير مختلف الحالات والظروف الموجودة في عالم الواقع، وفي ظل المنافسة التامة لا يوجد في السوق بموجب شروطها إلا سعر واحد، وهذا ما يسمى بمبدأ السعر الواحد الذي لا يستطيع أن يؤثر فيه أي واحد من المشتري أو البائع<sup>4</sup>. كما أن هناك شروطاً لا بد من توافرها لسوق المنافسة التامة وهي كما يلي<sup>5</sup>:

1 - أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق*، دار القباء 2001، ص105.

2- La grande encyclopédie 2000.

3 - عبد السلام أبو قحف، *التنافسية وتغيير قواعد اللعبة (رؤية مستقبلية)*، مكتبة ومطبعة الاشعاع، القاهرة، 1997، ص101.

4 - محمد عزيز، محمد عبد الجليل أبو سنيّة، *مبادئ الاقتصاد*، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 2002، ص345.

5 - عمر صخري، *مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص88.

- تجانس السلعة: ينبغي أن تكون جميع الوحدات من السلعة متجانسة (أي أن كل وحدة منها تشبه تماماً الأخرى) وبهذا الوجه فإن المشتريين سوف ينظرون إلى جميع البائعين على حد سواء، ولن يكون لديهم أي اهتمام ببائع معين عند التوجه إلى الشراء (يفترض التجانس كذلك في طريقة التعامل والخدمات المصاحبة).
- العدد الواسع من البائعين والمشتريين: ينبغي أن يوجد عدد واسع من البائعين وعدد واسع من المشتريين، بحيث لن يتيسر لسلوك أي واحد من الباعة أو المشتريين أن يؤثر في سعر السوق.
- المعرفة التامة بحالة السوق: ينبغي أن تتوفر معرفة تامة لدى المشتريين، ولدى الباعة، حول كل ما يتعلق بحالة السوق، وهذا يعني أن المشتريين كلهم على دراية تامة وإحاطة كاملة بقوة الطلب لدى المشتريين الآخرين. بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن يكونوا عارفين كل المعرفة بنوايا وخفايا الباعة. وكذلك الطرف الآخر في المعاملة الباعة فلا بد أن يكونوا محيطين بما ينوي الباعة الآخرون، وبما تنطوي عليه نوايا المشتريين.
- عدم وجود نفقات النقل: ومعناه افتراض أن جميع المنتجين يعملون بالقرب من بعضهم البعض، بحيث يمكن أن نقول أنه لا توجد نفقات النقل<sup>1</sup>.

**ثانياً- المنافسة الاحتكارية:** تتميز المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنتجين كل منهم ينتج جزءاً بسيطاً من مجموع الإنتاج، وأن السلع المنتجة هي سلع متشابهة ولكنها ليست متجانسة، أي أن السلع التي يتعامل بها المنافسون الاحتكاريون هي سلع بعضها بديل للآخر ولكنه بديل غير تام.

وكنتيجة لهذا التمايز أو التنوع في المنتجات المتشابهة فإن المنافسة الاحتكارية تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الأسعار، كما أن الدخول إلى السوق أو الخروج منها يكون ممكناً، إلا أنه قد يكون صعباً وهو حتماً أقل سهولة في المنافسة التامة.

ويتم التنافس في السوق بوسائل أخرى غير السعر، وتكون الوسيلة الأساسية في التنافس هي إبراز الصفات والخواص الثانوية التي تتميز بها السلع، وذلك باستعمال وسائل الدعاية والإعلان<sup>2</sup>.

**ثالثاً- احتكار القلة:** لعل أهم ما تتميز به هذه السوق التي توصف باحتكار القلة هو أن المؤسسات في تلك الصناعة قليلة العدد ولكنها ضخمة جداً، بحيث إنها تغطي عملياً حاجة السوق من ذلك النوع من الإنتاج الصناعي الذي يتسم في الغالب بالتقدم التكنولوجي ومن أمثلتها الصناعات النفطية.

إن المنافسة بين هذه المؤسسات ذات احتكار القلة قد تنطوي على مشاكل غير يسيرة في التحليل الاقتصادي، ويمكن إيجاز نقاط أساسية تميز تحليل السوق في احتكار القلة ب<sup>3</sup>:

- إن كل مؤسسة لها نصيب مهم في السوق وإمكانية التأثير فيه.
- مستوى الأسعار أكثر استقراراً مما في سوق المنافسة التامة، ولكنه بطبيعة الحال أقل استقراراً في السوق الاحتكارية.

<sup>1</sup> - عمر حسين، *اقتصاد السوق*، دار الكتاب الحديث، مصر، 1999، ص 98.

<sup>2</sup> - عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>3</sup> - محمد عزيز، محمد عبد الجليل أبو سنينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 383-384.

ويمكن أن نميز بين نوعين من احتكار القلة<sup>1</sup>:

- احتكار القلة التام: وهو الذي يتسم بقلة عدد الباعين المتنافسين فيما بينهم على إنتاج وبيع منتج متجانس، وهنا تسهل معرفة وضع توازن الصناعة بأسرها في السوق.  
- احتكار القلة مع تنوع المنتج: وهو الذي يتسم بقلة عدد الباعين المتنافسين فيما بينهم على إنتاج وبيع منتج متنوع، وهنا يتعذر معرفة وضع توازن الصناعة في السوق.  
إن محتكري القلة لا يُبدون رغبة شديدة في الدخول ضمن المنافسة الحادة بينهم فمقابل كل تحرك تبديه إحدى المؤسسات لتخفيض سعرها، سوف تستثير تصرفا مماثلا من قبل المؤسسات الأخرى، ومن المحتمل أن تكون النتيجة النهائية هي انخفاض الأسعار لدى كل المؤسسات عما كانت عليه في السابق، ومع ذلك فإن حصة السوق لكل مؤسسة يحتمل أن تظل كما كانت قبل حرب الأسعار.

رابعا-الاحتكار: يراد بالاحتكار وجود مُجهز أو منتج وحيد للسلعة، وقد يتخذ الاحتكار شكل مؤسسة تجارية أو تجمعا بترابط عدة مؤسسات لكل منها إدارتها الخاصة فتتحد أو تعمل معا لغرض مشترك هو تسويق منتجاتها (أي أنها قد تضع أسعارا مشتركة) ويشير هذا الأخير إلى أن السلطة الاحتكارية تعني العرض والتجهيز وليس من الضروري أن تشير إلى وجود منتج واحد، والنقطة الرئيسية في الاحتكار هي أن المشتريين يواجهون بائعا منفردا وفي وسع المحتكر أن يحدد واحدا من الأمرين<sup>2</sup>:

- السعر الذي يبيع به سلعته؛  
- الكمية التي يرغب في بيعها من السلعة.

وهذا يعني أن ليس في وسع المحتكر أن يحدد السعر والكمية حقا لأنه ليس في وسعه أن يسيطر على الطلب فإذا قرر السعر الذي يبيع بموجبه، فإن منحني الطلب هو الذي سوف يحدد الكمية التي يمكن أن تباع بالسعر الذي اختاره هو -المحتكر - أما إذا كان يرغب في أن يبيع كمية معينة في الشهر مثلا، فإن منحني الطلب هو الذي سوف يحدد السعر الذي بموجبه يمكن أن تباع تلك الكمية.

ينشأ الاحتكار نتيجة للأسباب التالية<sup>3</sup>:

أ-ربما مؤسسة ما تحتكر إنتاج مادة أولية استراتيجية؛

ب-براءة الاختراع والاكتشافات العلمية: فإذا اخترعت مؤسسة ما آلة جديدة فإنه لا يحق لأي مؤسسة أخرى استعمال نفس الآلة إلا بعد مرور فترة زمنية معينة، ويترتب على براءة الاختراع هذه الحق في احتكار إنتاج السلعة موضوع الاحتكار؛

ج-ربما تتخذ حكومة ما إجراءات محددة من شأنها الحد من استيراد سلع معينة للحفاظ على صناعة وطنية ناشئة من المنافسة الأجنبية (كفرض رسوم جمركية، الحصص...الخ)، مما يسمح للحكومة أو مؤسساتها العاملة باحتكار إنتاج هذه السلع المعينة؛

1 - عمر حسين، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2 - محمد عزيز، محمد عبد الجليل اوسينية، مرجع سبق ذكره، ص. 362.

3 - عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص. 100.

د-الاحتكار الطبيعي: قد ينشأ الاحتكار نتيجة للرغبة في تحقيق الوفورات الاقتصادية أو وفورات الحجم التي لا تتحقق إلا إذا كان حجم المؤسسة كبيراً، لأن حجم السوق ربما لا يسمح بوجود أكثر من منتج واحد أو مؤسسة واحدة كبيرة، كما هو الحال في المنافع العامة كالغاز، الكهرباء..... الخ.

والجدول التالي يوضح أشكال المنافسة:

الجدول رقم(14): أشكال المنافسة.

البيان	المنافسة التامة	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	الاحتكار الكامل
هل السلعة المنتجة شركة معينة فريدة	لا	لا	الى حد ما	فريدة تماما
عدد المنافسين	كثير	قليل	قليل أو كثير	لا توجد منافسة
حجم المنافسين	صغير	كبير	صغير أو كبير	لا توجد منافسة
مرونة الطلب للبطاعة	مرن تماما	مرن أو غير مرن	مرن أو غير مرن	قد يكون مرن أو غير مرن
مرونة الطلب للصناعة	قد يكون مرن أو غير مرن	غير مرن	قد يكون مرن أو غير مرن	قد يكون مرن أو غير مرن
سيطرة المؤسسة على الأسعار	لا توجد	بعض السيطرة	بعض سيطرة	سيطرة كاملة

المصدر: محمد صادق بازعة، ادارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 61.

### 1-1-2- أهمية المنافسة: تتجلى أهمية المنافسة في عنصرين أساسيين هما: -فوائد داخلية:

وهي التي لها أسبقية وأفضلية في المؤسسة عدد التحكم في تكاليف الصنع، الإدارة أو التسيير للمنتج الذي يعطي قيمة لدى المنتج وهذه القيمة تعطي سعر تكلفة أقل من المنافسين، وينتج عن هذه الأهمية إنتاجية جيدة كما تعطي المؤسسة مردودية جيدة وقدرة جيدة لمقاومة انخفاض أسعار البيع المطروحة من طرف السوق أو المنافسة. هذه الاستراتيجية هي سبب المعرفة التنظيمية والتكنولوجية للمؤسسة.

### -فوائد خارجية:

نقول أن للمنافسة فوائد خارجية عندما تعتمد على نوعية مميزة لمنتج ذو قيمة عند الزبون إما بتقليل تكلفة الاستعمال وإما برفع فجاعة الاستعمال، تعطي هذه الفوائد للمؤسسة مقدرة في السوق، هذه المقدرة تسمح لها بمقارنة أسعار البيع الحدية المقبولة من طرف السوق بالنسبة لمنافسها و في نفس الوقت تقبل سعر بيع أكبر مقارنة مع المنافسين الذين يمتلكون نفس الجودة أو النوعية المميزة. الاستراتيجية التي تبنى على أساس فائدة تنافسية خارجية هي استراتيجية تمييزية هذه الآخرة هي سبب المعرفة والمهارة التسويقية للمؤسسة.

### 1-2- الإطار المفاهيمي للتنافسية:

بدأ يظهر مصطلح التنافسية في مجالات الأعمال والتجارة والمال والاقتصاد والتسيير في الآونة الأخيرة، وهو ما يتطلب منا معالجة تحليلية لقضاياها، وذلك بتحديد واختيار الوسائل والأدوات اللازمة للترصد والحذر بغية توفير ضمانات البقاء، التوسع، الانتشار والاستقرار فما هو مفهوم التنافسية؟

**-تعريف التنافسية:**

يصعب في نظرنا تقديم تعريف دقيق للتنافسية، باعتبار هذه الأخيرة يكتنفها نوع من الغموض، ويعود ذلك الى اختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان، لذا سنحاول استعراض بعض التعاريف حولها.

تعرف التنافسية على أنها "تقديم منتج ذي جودة عالية وسعر مقبول للزبائن وأداء عالي للمؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين وهذا بتقدير واحتماب الحصة السوقية النسبية للمؤسسة"<sup>1</sup>.

فالتنافسية الأولى هي تنافسية منتج وهو الشرط اللازم لتنافسية المؤسسة، فتكون أكبر من الأولى وهي مرتبطة بجميع المنتجات المقدمة للسوق والتي تحقق هوامش ربحية للمؤسسة من جهة وقيمة مضافة للزبائن من جهة ثانية وأعلى مستوى من المنافسين.

تعرف التنافسية بأنها "القدرة على إنتاج سلع وخدمات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"<sup>2</sup>

إن هذا التعريف يضيف بعدا آخر، وهو البعد الزمني أو آجال التسليم للمستهلك، فلا حديث عن تنافسية مؤسسة تعتمد مواقيت تسليم لا توافق المستهلك أو إدخال منتجات - خاصة الجديدة - إلى الأسواق متأخرة عن المنافسين، وكما هو معروف فإن مؤسسات الدول المتقدمة الأوربية واليابانية أصبحت اليوم تعتمد على تنافسية ترتكز على الوقت و آجال التسليم والإنتاج بالوقت المحدد.

كما تعرف التنافسية بأنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية، وتحقيق التنافسية من خلال مجموعة متغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة تجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار إرضاء العملاء والبحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية، المقارنات التطويرية.....الخ"<sup>3</sup>

**-عوامل التنافسية:**

تختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على التنافسية.

<sup>1</sup> - Percerou.R, *Entreprise (gestion et compétitivité)*, édition economica, Paris, France, 1984, p53.

<sup>2</sup> - كمال رز بيق وفارس مسدور، *مفهوم التنافسية*، مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر 2002، ص. 105.

<sup>3</sup> - فريد النجار، *المنافسة والترويج التطبيقي*، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 11-12.

حدة المنافسة بالأسواق	مرونة الطلب على السلعة	درجة التحكم في المتغيرات الداخلية بالمؤسسة
درجة التغلغل في السوق العالمي	نوع المنتج	حجم المؤسسة ومركزها في السوق
	التميز السلي	
	التنافسية	مركز المؤسسة في السوق
شروط الاستيراد بالتخفيضات والخصومات	درجة امتلاك العلوم والتكنولوجيات المحلية	درجة تحكم المؤسسة في المتغيرات البيئية

المصدر: فريد النجار، *المنافسة والترويج التطبيقي*، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 12.  
الشكل رقم (25) العوامل المؤثرة على التنافسية.

ويمكن الفصل بين تنافسية عامة للمؤسسة وتنافسية نوعية مثل التنافسية خاصة في الإنتاج، التنافسية في الموارد البشرية، تنافسية الأسواق، وكلها تؤثر في المركز التنافسي للمؤسسة. كما يجب التأكيد على أن الحفاظ على المركز التنافسي وتقويته أهم بكثير من مجرد الوصول إلى هذا المركز الذي قد يتحقق أحيانا بعوامل الصدفة.

### 1-3- الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال. فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

يعتبر مصطلح التنافسية، وكذا المنافسة من المصطلحات الأكثر شيوعا، خاصة على المستويين الاقتصادي والسياسي، فهما إن اختلفا إلى حد ما في مدلولهما، إلا أنهما يتداخلان إلى حد بعيد ضمن ما يعرف بالميزة أو القدرة التنافسية، هذا المصطلح الذي لم يأخذ بعده الديناميكي إلا في الثمانينات من القرن الماضي، إثر أزمة "الخطأ التسويقي الكبير" التي عرفها الاقتصاد الأمريكي، فشهدت منظماته تدهورا أمام المنافسة العالمية.

و إذا كان " جوزيف شومبيتر " *Joseph Schumpeter* " يعرف المنافسة على أنها تلك الوضعية القائمة على أساس الفعل و رد الفعل بين منظمات الأعمال فإن (*Grimm, Lee & Smith, 2006*)، مفهوم التنافسية لم يلقى هذا الإجماع، ومن هذا تظهر الحاجة لتحديد مفهوم التنافسية.

**1-3-1- ماهية الميزة التنافسية:**

يرجع ظهور فكرة الميزة التنافسية الى أواخر السبعينات من خلال شركة ماكينزي للاستشارات اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية على الرغم من التغيير في الظروف البيئية<sup>1</sup>. وهذا لمدى قدرتهم على معرفة ميادين التنافس التي تمكنهم من دخول في معارك من موقع قوتهم<sup>2</sup>. انطلاقا من الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية، خاصة بعد ظهور كتابات مايكل بوتر **M.Porter** وبداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسي مفهوم الميزة التنافسية أهمية بالغة ومكانة حساسة في عالم الأعمال والإدارة.

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين ومتخصصين التجارة الدولية، لذلك اجتهدت منظمات الأعمال في إطار آليات وطرق العمل في تحويل ميزاتها من النسبة إلى ميزات تنافسية من خلال امتلاك عوامل إنتاج ومهارات بشرية ومعرفية (رحيل، 2011).

وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، والجدول (15) يوضح بعض هذه المفاهيم.

الجدول رقم 15: بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الميزة التنافسية.

ت	المصدر	المفهوم
1	Pitts & leis , 1996 : 68	ما تمتلكه المنظمات من موارد بشرية تصل إلى درجة من المهارات وتصبح كفاءات أساسية لايمكنها الاستمرار في المنافسة من دونها .
2	Whitehill etal., 1997 : 625	تنفيذ علمي لإستراتيجية مترابطة للسيطرة على ثروة المستقبل .

1 - نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 73.

2 - غول فرحات، الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 12، 2009، ص94.

3	خليل ، 1998 : 80	قدرة المنظمة على تحقيق حاجات الزبون وإشباعها بالسلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها ، من خلال استثمار الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية كافة .
4	Wity ,et al ., 1998 :385	عملية تنفيذ إستراتيجية خلق القيمة عندما لا يستطيع احد المنافسين الجدد والحاليين تنفيذها ، وغير قادرين على الاستنساخ أو الاستفادة من مزاياها .
5	Chaharbaghi & Lynch , 1999 : 75	ما تمتلكه المنظمة من قدرات وموارد يجري استيعابها في الإستراتيجية التنافسية المناسبة ، وتحقيق الاستمرارية والتواصل في التفوق من خلال التجديد والتطوير المستمر للموارد .
6	بني حمدان ، 2002 : 37	القدرة على تحقيق الفوز للمنظمة على منافسيها ، ومن ثم جني الأرباح وتحقيق البقاء في عالم الأعمال .
7	ألزغبي ، 2005 : 151	أي شيء أو عمل تحصل عليه المنظمة وتختص به مقارنة بالمنظمات المنافسة التي ترغب في الحصول عليه .
8	المغربي ، 2006 : 27	المجالات التي يمكن للمنظمة إن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية ، كأن تمتلك قوة في إحدى أنشطتها التسويقية أو الإنتاجية أو البشرية ...الخ دون منافسيها .
9	كوتلر ، 2007 : 434	ما تقدمه المنظمة للزبائن من قيمة أكبر سواء في أقل الأسعار أو تقديم منافع أكبر ولمدة زمنية طويلة .
10	المسعودي ، 2007 : 62	سعي المنظمة إلى تحقيق التميز بأعلى العوائد مع المحافظة على قدراتها التنافسية الحالية ، وتعزيز قدراتها المستقبلية باستمرار .
11	محسن والنجار ، 2009 : 54	خلق نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها عن المنافسين من خلال تقديم قيمة للزبون بطريقة كفوءة ومستدامة ، المحافظة عليها باستمرار ، وعرضها وتقديمها بشكل أفضل من المنافسين .

المصدر: فؤاد حمودي العطار: استراتيجية الايصاء التسويقي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية / بغداد، الادارية، جامعة كربلاء، المجلد رقم 08، العدد 31، 2012، ص ص 8-9.

لقد قدمت عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها:  
يعرف بورتر الميزة التنافسية على أنها: "العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها"<sup>1</sup>.  
كما يضيف بأن تحقيق الميزة التنافسية يكون في عدة جوانب:

- التركيز على قطاعات سوقية معينة (التركيز)؛
- تقديم منتجات مختلفة عن منتجات المنافسين (التمييز)؛
- استخدام عمليات التصنيع ومنافذ توزيعية بديلة (السيطرة على التكلفة)؛
- استخدام هياكل مختلفة للتكلفة (السيطرة على التكلفة).

ويؤكد بورتر بأن: " الميزة التنافسية تنشأ من مجموع وظائف المؤسسة والمرتبطة بالتصميم، الصنع، التسويق، توزيع وتطوير المنتج، وتحليل مصادر الميزة التنافسية يجدر بالمؤسسة التشخيص، وبصفة دقيقة لكل نشاطاتها، ويشير إلى تحليل سلسلة القيمة"<sup>2</sup>.

فالتعريفان السابقان يركزان على أن تحقيق الميزة التنافسية تتم من خلال تطبيق استراتيجية تنافس معينة والتي تعرف على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن باقي المنافسين"<sup>3</sup>.

كما تُعرف الميزة التنافسية كذلك على أنها: "مجموع الخصائص والصفات التي يحوزها المنتج أو العلامة التي تعطي للمؤسسة بعض الأفضلية عن المنافسين المباشرين"<sup>4</sup>.

ويجدر بنا القول بأن مفهوم الميزة التنافسية قد أعطي له عدة تعاريف فإكتفينا بذكر أهمها والتي تؤكد على أن الميزة التنافسية هي تقديم المؤسسة لمنتجاتها إلى السوق ذات التميز عالي، وبأقل سعر وبأفضلية عن المنافسين الحاليين والمحتملين، وذلك لضمان ديمومتها والمتأتي من الكفاءات المميزة للمؤسسة.

### 1-3-2- أهمية الميزة التنافسية<sup>5</sup>:

تعتبر الميزة التنافسية شيء ضروري من أجل تحقيق التفوق على المنظمات الأخرى في نفس قطاع الصناعة، إذ إن تحقيق الميزة التنافسية يقود المنظمة إلى الاستخدام الأمثل للموارد، والميزة التنافسية تعمل على تطوير أنشطة البحوث وتطوير عمليات المنظمة بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية وديمومة المزايا التنافسية.

وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الآتي:  
-تعطي الميزة التنافسية مؤشرا قويا للمنظمات لاحكام سيطرتها على قطاع السوق (الحصة السوقية) أكبر من منافسيها. وقد يعني سيطرة المنظمة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين.

1- Porter M, *L'avantage concurrentiel*, Dunod édition, paris, France, 1999 , p 41-42.

2 - Ibid, p 42.

3 - نبيل مرسي خليل، *الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس*، مرجع سابق، ص. 227.

4 - Lambin.J.J, *le marketing stratégique*, Science Édition, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 1993, p p 209-210.

5- مروان محمد نجيب، *دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية*، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2011؛ ص ص 67-68.

-تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد المنظمة لمواجهة تحديات المنظمات المنافسة، أي: قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

-تعتبر الميزة التنافسية معياراً مهماً لنجاح المنظمات تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.

-أكثر المنظمات تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرار. ذلك بسبب التغيرات المستمرة في التكنولوجيا، فإن عدم مواكبة هذا التغير يضع المنظمات في مواجهة حقيقة للضعف والفشل. لذا تعمل المنظمات على مواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة قدر الإمكان من المميزات التقنية الجديدة التي تنعكس على جودة الخدمة ونوعيتها.

مما سبق، نرى أن أهمية الميزة التنافسية لا تتجلى فقط في استجابتها للتحديات التي تواجهها منظمات الأعمال. وإنما باعتبارها منظومة متكاملة لاتخاذ قرارات تتعلق بالتفوق بالميزة التنافسية على منافسيها.

### 1-3-3- أنواع الميزة التنافسية:

يمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى نوعين أساسيين هما:

الميزة التنافسية الخارجية: وهذا عند إعطاء المؤسسة قيمة مضافة للمشتري من خلال جودة المنتج أو تخفيض تكلفة المنتج أو الرفع من الاستخدام. فهي تمتلك المؤسسة "قوة السوق" والوصول إلى ذلك يتم بتطبيق استراتيجية التمييز كأساس للتنافس.

الميزة التنافسية الداخلية: وتركز على أفضلية المؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع، الإدارة، تسير المنتج، والتي تعطينا قيمة للمنتج بسعر أقل من المنافسين، تنتج هذه الميزة من خلال الإنتاجية الأحسن وما ينجر عنه من مردودية أفضل وأحسن مقاومة في خفض سعر البيع الموضوع من طرف المنافس، الاستراتيجية المتبناة في تحقيق هذه الميزة التنافسية الداخلية هي استراتيجية السيطرة على التكلفة والمناخية من المهارات التنظيمية والتكنولوجية المؤسسة<sup>1</sup>.

### 1-3-3- مظاهر ومحددات الميزة التنافسية:

#### أولاً- مظاهر الميزة التنافسية:

تبدو الميزات التنافسية في مظاهر متعددة نذكر منها ما يلي:

- الجودة الأعلى للسلع والخدمات التي تقدمها منظمة دون غيرها؛
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء، وقصر الوقت المستغرق في دورات الإنتاج وفي مشروعات تطوير المنتجات؛
- الحرص على تقديم خدمات للعملاء، قبل البيع في صورة معلومات وإرشادات، ومساعدات التي تسمح له بتحديد رغباته، واختيار أفضل البدائل؛
- تيسير الوصول إلى السلع وتشكيل ما يريده العميل في أقل وقت وأدنى مجهود؛
- خدمات ما بعد البيع مثل: أعمال الإصلاح والصيانة المجانية أو منخفضة التكاليف وتيسير الحصول على قطع الغيار في كل وقت وقبول رد المشتريات دون معاناة وغيرها من الخدمات التي توفر للعملاء الوقت والجهد؛

<sup>1</sup> -Ibid, p.210.

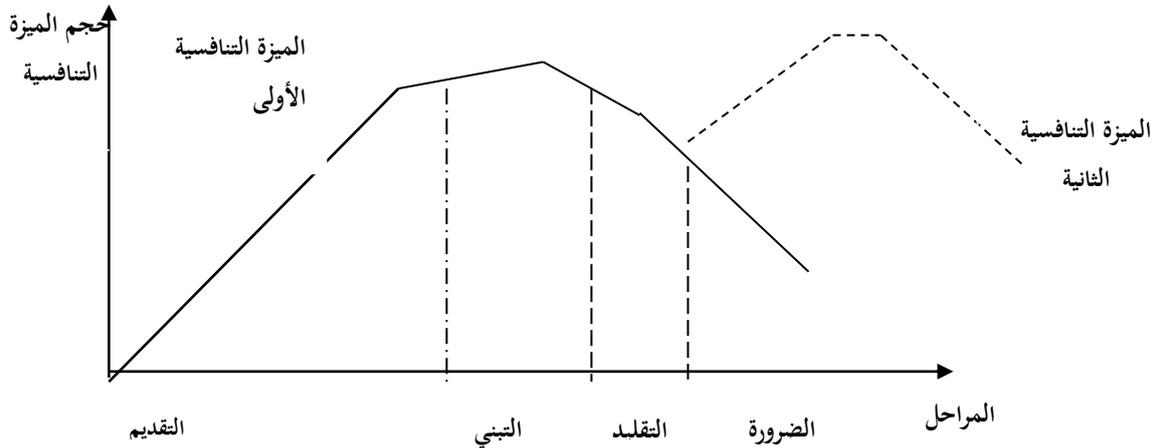
الفصل الثالث: الميزة التنافسية المستخدمة: المداخل الفكرية والاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

- تشمل كذلك الميزات التنافسية أشكال التنظيم المرنة، عالية الكفاءة، ونظم العمل الميسرة، والتي تعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات؛
- إقامة علاقات تحالفية مع الموردين، مما ييسر لها الحصول على احتياجاتها منهم بطرق أكثر مرونة وسرعة وكفاءة، وأقل تكلفة مما يتييسر لمنافسيها مثل: العلاقات القائمة على أسلوب "Just in time" الإنتاج في الوقت المحدد؛
- تخفيض تكاليف الإنتاج، والتسويق مع المحافظة على مستوى جودة السلع والخدمات يعتبر ميزة تنافسية هائلة.

ثانيا-محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية انطلاقا من بعدين وهما:

#### حجم الميزة التنافسية:1

تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية والحجم إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنافسة. إن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة مثل دورة حياة المنتج كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: نبيل مرسي خليل، *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، مرجع سبق ذكره، ص 87 .  
الشكل رقم (26) يوضح مراحل دورة حياة الميزة التنافسية.

ويمكن شرح المراحل السابقة كما يلي:

- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي، المالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر.

- مرحلة التبني: وتعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا في أقصى ما يمكن.

نبيل مرسي خليل، *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، كلية التجارة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 84.1 -

- مرحلة التقليد وتراجع حجم الميزة التنافسية، وتوجه شيئاً فشيئاً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومنه انخفاض في الوفورات؛

- مرحلة الضرورة: وتأتي منها مرحلة ضرورة تحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزات جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزات الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماماً، وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد".

نطاق التنافس: يُعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق المزايا التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي كما مبينة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (16): نطاق التنافس.

نطاق التنافس أو السوق	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسات والعملاء الذين يتم خدمتهم أو ما يتم التركيز على قطاع سوقي معين من السوق أو كل السوق.
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة أو التمييز.
النطاق الجغرافي	يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسات، وتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتجات على نطاق عالي.
نطاق الصناعة	تعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسات، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنها خلق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الموارد عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

ويبين هذا الجدول بأن نطاق النشاط الواسع قد يساعد المؤسسات على تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالشركات المنافسة، مثل الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة. نفس منافذ التوزيع، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق ميزة تنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

**1-3-4- كيفية الحكم على جودة الميزة التنافسية:**

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث عناصر هي:

أولاً- مصدر الميزة التنافسية: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما<sup>1</sup>:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام وحيث يسهل نسبيًا تقليدها ومحاكاتها من قبل الشركات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة عالية مثل التكنولوجيا العملية، تمييز المنتج (التميز والتفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة إسنادًا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة من العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة.

ثانياً- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة: في حالة اعتماد الشركة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعًا.

ثالثاً- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: يجب أن تتحرك الشركات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وقبل قيام الشركات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

**1-4-4- أبعاد ومقاربات الميزة التنافسية.****1-4-1- أبعاد الميزة التنافسية:**

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال مجموعة من الأبعاد نستعرضها بإيجاز فيما يلي:

**أولاً- الجودة.**

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، ازداد اهتمام المنظمات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة وتحقيق مزايا تنافسية أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، وتعد الجودة مطلباً لجميع المنظمات سواء الصناعية منها أم الخدمية، العامة أم الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور بين استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق<sup>2</sup>.

يؤكد **Heizer and Render** على أن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم من الجودة والعمل على تحقيقها<sup>3</sup>.

كما أن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن<sup>4</sup>.

1 - نيبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

2- درويش مروان جمعة، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007. ص4.

3 - Heizer, Jay and Render, Barry, "Principles of Operations Management". 3rd ed, Prentice Hall, U.S.A, 1999. p36.

4 - Slack Nigel and others. «Operations Management". 4th ed, Prentice Hall: New York, 2004. p45.

وأن المنتجات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً على أن الشركة يُمكن لها أن تفرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن<sup>1</sup>.

اتساقاً مع ما تقدم نرى بأن بُعد الجودة يُعدّ من ركائز نجاح الشركة في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تُحقّق أو تفوق متطلبات الزبائن لإرضائهم ومن ثم إسعادهم وهذا يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

لذلك فإن المنظمات التي تريد التنافس بالجودة عليها الاعتماد على عدة مقومات أهمها:

- جعل الجودة من اهتمامات الإدارة العليا.
- تبني مفهوم التحسين المستمر.
- ضمان الأداء السليم.

### ثانياً-الكلفة :

على منظمات الأعمال الراغبة بالبقاء والنمو والاستمرار أن تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض كلفة خدماتها، وبالتالي تقود هذه العملية الى زيادة الطلب على خدماتها. ويشير **Martinich**<sup>2</sup> الى أن منظمات الأعمال قادرة على انتاج خدمات مقدّمة الى الزبائن بأسعار مميزة وفردية، وذلك من خلال نظامها الإنتاجي الكفؤ، وميزة مواردها المنخفضة.

وان إتخاذ التكلفة أساساً للكفاءة يستوجب معه التركيز على جعل تكاليف إنتاج وتسويق المنتجات أدنى من الشركات المنافسة لأجل توسيع الحصة السوقية<sup>3</sup>. كما تعد الكلفة أحد المؤشرات المهمة والضرورية لتقييم وظائف الإنتاج والعمليات.

ويؤكد (اللامي) بأن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يتعامل بالتحديد على أساس التكلفة المنخفضة، وللتنافس في هذه الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل تكلفة ممكنة، إلا أن ذلك لا يضمن دائماً الربحية والنجاح، وقد تفلّس الشركة لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة كما حدث لشركة (Walmart) القائمة التي أعلنت إفلاسها عام (2002) لعدم قدرتها على المنافسة أمام شركة (Kmart) على الكلفة المنخفضة ومن أجل بقائها في السوق عليها أن تمايز عرضها للزبون بطريقة أخرى غير التكلفة المنخفضة<sup>4</sup>.

لوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات المنظمة في السوق، وجب الاهتمام بالاستخدام الأمثل لموارد المنظمة .

<sup>1</sup> - Evans and Collier، "Operation Management an Integrated Goods and services Approach"، Thomson،South،western،U.S.A،international،studentedition،www.swlearning.com.2007، p.126.

<sup>2</sup> - مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>3</sup> - Aquilano،Nicolas J.and Chase،Richard B.and Daves Mark M، "Fundamentals of Operations" 7th ed، Mc GRAW-Irwin، INC، 1996، p 24.

<sup>4</sup> - اللامي غسان قاسم، "تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات"، ط 1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 64.

## ثالثاً-المرونة:

لقد أصبح العميل أكثر انتقاء وأكثر تعقيداً في احتياجاته وتوقعاته من شركات الأعمال ومن ثم تحولت أهداف الشركات الرائدة إلى تحقيق الأسرع والأجود والأرخص، وهو ما يفتح آفاق واسعة للمنافسة من خلال تحديث الأساليب والممارسات في خدمة العملاء وإشباع احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم وضمن رضاهم لما تقدمه من سلع وخدمات.

وتتحقق الاستجابة لحاجات العميل من خلال فكرة التركيز عليه، أي جعل العميل محور اهتمام الشركة من القاعدة إلى القمة بمحاولة الإنصات له وإدراك احتياجاته ومتابعة المعلومات المرتدة عنه فيما يخص سلع وخدمات الشركة، وتوقع طلبه وغيرها من الأمور من خلال نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية، بالإضافة إلى محاولة جذب العملاء بشتى أنواع الدعاية والإشهار وإشباع حاجاتهم مع سرعة الاستجابة، أي توفير ما يحتاجونه في الوقت المطلوب من أجل كسب مزايا تنافسية<sup>1</sup>.

وتعرف المرونة بأنها القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة. وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة، فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات الزبون<sup>2</sup>. وهي عموماً القدرة على الاستجابة للتغيرات والأحداث السريعة التي تواجهها المنظمات وتؤدي بها إلى الانتقال من خدمة إلى خدمة أخرى أفضل حسب حاجات الزبائن ورغباتهم، وتقاس المرونة بالوقت المستغرق لعملية التحول.

كما يقصد بالمرونة بأنها قدرة الشركة على الاستجابة بسرعة للتغيرات المتعلقة بخصائص تصميم المنتج أو التغييرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون<sup>3</sup>.

وتتضمن المرونة القدرة على مسايرة التغييرات في الأذواق والحاجات المنفردة لكل زبون وذلك من خلال إجراء تغييرات في تصميم المنتجات المقدمة، والمرونة الثانية هي مرونة الحجم وتعني قدرة الشركة على الاستجابة للتغير في مستويات الطلب، وهذا له فوائد متعددة وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة، وتقديم تشكيلة واسعة والتحكم بالحجم والتسليم بأوقات مختلفة.

ويشير **Denton** إلى أن عامل المرونة يضيف بعداً قوياً إلى الاستراتيجية التنافسية للشركة فضلاً عن بعدي التكلفة والجودة، وأن الشركات قد تصل إلى تقارب في مستوى هذين البعدين ولكن سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن يعد معياراً مهماً لنجاح الشركة في صناعة اليوم<sup>4</sup>.

كما يعد الوقت في مجتمع اليوم من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للشركة، فالزبائن يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم، فضلاً عن وقت ارت انتظار قصيرة، وأن العديد من الشركات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل.

تأسيساً على ما تقدم نرى بأن المرونة هي القابلية على التغير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن مما يكسب الشركة ميزة تنافسية ويساعدها على النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 11.

<sup>2</sup> - Russell, Roberta S & Taylor III, Bernard W "Operations Management" .3th ed , : Prentice Hall, U.S.A, 2000, p32.

<sup>3</sup> Macmillan, H., & Mahan, T, "Strategic management", oxford university published, USA. 2001, pp: 33-34.

<sup>4</sup> - Denton, K.D. "The Power of Flexibility", ID Business Horizon, 4th ed, Mc Graw- Hill Companies, U.S.A, 1994, p 47.

#### رابعاً- الوقت أو التسليم.

يشير هذا البعد الى قدرة المنظمة على الالتزام بالوقت المتفق عليه لتقديم الخدمة، وهذا يعني اعتياديا أن توفر المنظمات الخدمات او تقدمها في وقت مبكر قبل الوقت المحدد المتفق عليه<sup>1</sup>. وان الاهتمام بالوقت يعني: تسليم المنظمة حسب الوقت المتفق عليه. كذلك بالسرعة والتحويلات السريعة التي تحدث في السوق ونتائجها على تحقيق الميزة التنافسية.

ومن اهم الاسبقيات التنافسية التي ركزت على الوقت لتحقيق الميزة التنافسية :

-وقت التسليم السريع: وهو ما يعرف بوقت الانتظار، أي الوقت الذي ينتظره الزبون لحين تسليمه الخدمة.

-سرعة التطوير: وتعني الاهتمام بقياس سرعة تطوير الخجمة للفترة منذ بداية ولادة الأفكار حتى تحقيق التصميم النهائي.

#### خامساً-الابداع.

يمثل الإبداع أحد الضرورات الهامة بالمؤسسات اليوم، فنظرا لتنوع زيادة الحاجات بشكل متواصل لم يعد كافيا أن تؤدي هذه المؤسسات نشاطها بالطريقة الروتينية، والتي لا محالة بأنها سوف تؤدي إلى الفشل وحتى الزوال مع مرور الزمن، وانطلاقا من كل هذا أضحي الإبداع أمرا حتميا لضمان استمرار وبقاء المؤسسات.

الإبداع هو إدخال شيء جديد ومختلف، قد يتمثل في أفكار حول منتجات أو تجهيزات أو حول طرق صنع جديدة، أو خدمات جديدة أو كفاءات اتصال أو أشكال تنظيم جديدة<sup>2</sup>.

الإبداع يخص تقديم وإدخال شيء جديد غير معروف من قبل، فهو الأفكار التي ترتبط بطريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه.

الإبداع هو استحداث فكرة أو نظرية أو افتراض علمي جديد، أو أسلوب جديد بالمؤسسة، وهو كل الأفكار التي تؤدي إلى التحسين<sup>3</sup>.

يقال على الإبداع بأنه:4

- أن ترى المؤلف بطريقة غير مألوفة؛

-أن ترى ما لا يراه الآخرون؛

-كل عمل خرج بصورة متقنة وغير مألوفة.

1-الحافظ، علي عبد الستار عبد الجبار، أثر هيكل تقانة المنتج في الأسبقيات التنافسية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات الصناعية المساهمة، نينوى، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2000، ص 61.

2 Paul champsaur, *l'innovation dans les entreprises*, institut national de la statistique et des etudes économiques, statistique publique N° 67, France, 2002, p. 5

3-قريشي محمد: الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص 4.

4-جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009، ص 9.

يتضح أن الإبداع موضوع معقد، وهو كل ما يؤدي إلى التحسين وتفعيل الأداء بالمؤسسة من أفكار جديدة قد ترتبط بأسلوب أو طريقة جديدة أو أفكار مرتبطة بتحسين منتج. كما أن الإبداع يأتي من خلال امتلاك المنظمة لراس المال الفكري والمعرفي، والمهارات، والخبرات الموجودة لدى العاملين في المنظمة.

ويوضح الجدول (16) حسب فؤاد حمودي العطار، أهم مؤشرات الميزة التنافسية التي أوردها بعض الكتاب والباحثين وفقاً للتسلسل الزمني:

الجدول رقم 17. : بعض مؤشرات الميزة التنافسية.

ت	المصدر	الجودة	الكفاءة	الإبداع	الاستجابة للزبون	الكفاءة	المقدرة الجوهرية
1	Krajewski, 1996	X	X				
2	Pitts & Lee, 1996					X	
3	Slack , 1998	X			X		
4	Harrison & John, 1998						X
5	Bowman , 1999					X	
6	Cutler , 2000				X		
7	Hill & Jones , 2001						X
8	Hit et al.,2001						X
9	Davis et al.,2003	X	X		X		
10	Adams & Lamont ,2003					X	
11	Aaker , 2004		X				X
12	ألزغي ، 2005					X	X
13	شافير و ميرديث ، 2005	X			X		
14	Hill & Jones , 2008	X		X	X	X	
15	Dreher et al., 2008			X		X	
16	نجم ، 2008	X		X	X		
17	رشيد وجلاب ، 2008	X		X	X	X	
18	Carpenter & Sanders , 2009						X
19	البناء ، 2009	X			X	X	X
	المجموع	8	3	4	8	8	7

المصدر: فؤاد حمودي العطار، مرجع سابق، ص11.

#### 1-4-2- مقاربات الميزة التنافسية:

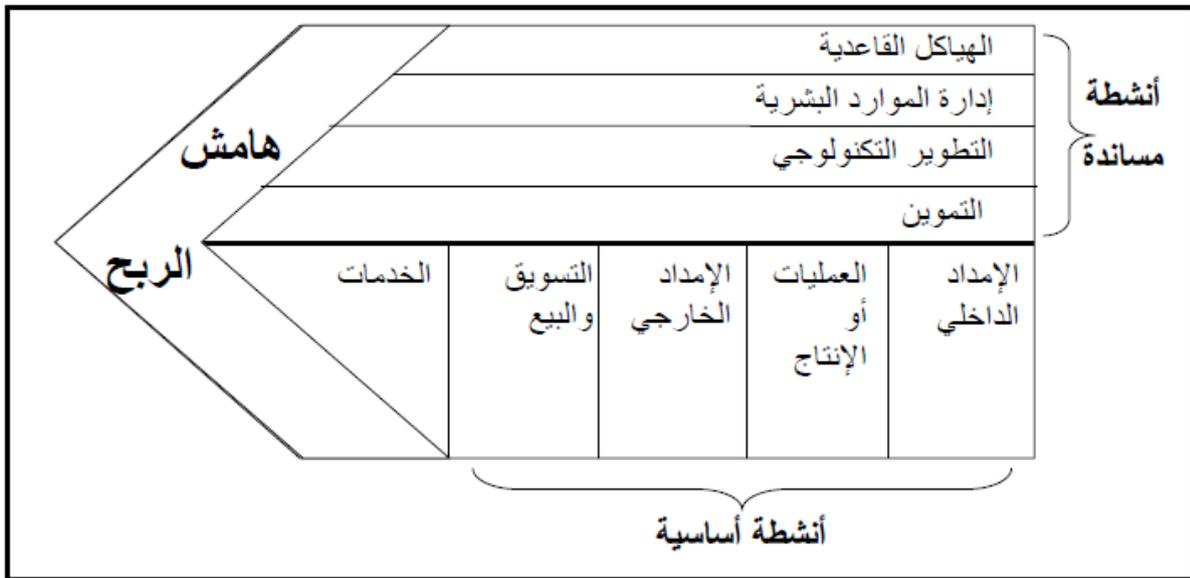
لقد كان ولا زال اكتساب الميزة التنافسية الشغل الشاغل للكتاب والمنظرين إذ أنه لا يمكن فصل الميزة التنافسية على مداخل ومقاربات بنائها، ويمكن تحديد أهم مقاربات الميزة التنافسية كما يلي:

1-2-4-1- المقاربات الكلاسيكية للميزة التنافسية: سيتم إبراز أهم المقاربات الكلاسيكية التي تتوافق وتوجهات هذه الدراسة فيما يلي:

أ **مدخل النموذج البيئي**: يعد هذا النموذج من أول المداخل التي حلت به الميزة التنافسية معتمدا على فرضية مفادها " أن الميزة التنافسية تنشأ نتيجة تأثيرات البيئة الخارجية لشركات الأعمال في استراتيجيتها، بمعنى آخر أن العلاقة بين إستراتيجية الشركة وبيئتها الصناعية يجب أن تتوجه نحو تحقيق ميزة تنافسية للشركة في موقع السوق.

المدخل البيئي لتكوين الميزة التنافسية والذي يبنى على ربط عوامل البيئة للوصول إلى الفرص والتهديدات الخاصة عن طريق تحليل **SWOT** الخارجية بعوامل البيئة الداخلية بالعوامل الخارجية ونقاط القوة والضعف الخاصة بالعوامل الداخلية ومن ثم إتخاذ القرارات الإستراتيجية من بين جملة الخيارات المتاحة لأجل الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية.

ب **مدخل سلسلة القيمة مدخل**: طور **Porter** آخر يساهم في بلورة الميزة التنافسية من خلال إعادة تصنيف أنشطة وموارد الشركة بما يؤدي إلى خلق القيمة للزبون وعلى ضوء ذلك سيتم تصنيف الأنشطة التي تولد القيمة إلى صنفين كما يوضحها الشكل رقم 26.



Source: Michael PORTER, " L'avantage concurrentiel", DUNOD, Paris, 1994, p.53.

الشكل رقم 27: سلسلة القيمة لبورتر.

ب 1- **الأنشطة الأساسية**: وتصنف الأنشطة الأساسية إلى خمسة فئات، تحوي كل منها العديد من المهام الموجهة وفق القطاع الذي تعمل فيه الشركة، وكذا الاستراتيجية المتبعة من قبلها وتتمثل هذه الفئات في:

-الإمداد الداخلي: يتمثل في مجموع المهام المرتبطة بالاستقبال والتخزين وتعيين وسائل الإنتاج الضرورية للمنتج، المناولة، مراقبة المخزونات، برمجة النقل؛

-الإنتاج: تتعلق هذه الفئة بالمهام التي تعنى بتحويل مدخلات الإنتاج إلى منتج نهائي مثل تشغيل الآلات، التغليف، التجميع، صيانة التجهيزات، الفحص والمراقبة؛

-الإمداد الخارجي: ويشمل المهام المرتبطة بالتخزين وتوزيع المنتجات إلى العملاء، مثل مناولة وتخزين المنتجات النهائية، تشغيل وسائل تسليم البضاعة، معالجة الطلبات وجدولة تسليمها؛

-التسويق والمبيعات: تتضمن مجموع المهام المرتبطة بتحفيز الزبائن على اقتناء منتجات الشركة مثل: الإشهار وتنشيط المبيعات والقوة البيعية واختيار قنوات التوزيع وتحديد الأسعار؛

-الخدمات: تشمل المهام المرتبطة بتقديم الخدمات لتدعيم والمحافظة على قيمة المنتجات مثل: التركيب، التصليح، توفير قطع الغيار، توفير المعلومات عن استعمال المنتجات.

ب-2- الأنشطة المساندة: هي الأنشطة التي تساهم في ضمان الأداء الجيد للأنشطة الأساسية وتصنف إلى أربعة فئات وكل منها يمكن أن تتضمن العديد من المهام المحققة للقيمة، وتتمثل هذه الفئات في:

-التموين: وهي المهام المتعلقة بالحصول على المدخلات المطلوب شؤها مثل المواد الأولية، لوازم، تجهى ا زت المكاتب والمخابر، آلات ووسائل الإنتاج، أي أنها مهام تتعلق بالشراء وبالتالي تدعم أي نشاط في حالة الشراء.

-التطور التكنولوجي: كل الأنشطة التي تخلق القيمة تحتاج إلى التكنولوجيا المتمثلة في معارف عملية أو إجراءات أو آلات تكنولوجية، والتشكيلة التكنولوجية جد واسعة ومختلفة من شركة إلى أخرى.

-تسيير الموارد البشرية: وتشمل مهام الاختيار والتعيين، التكوين، وتطوير الافراد الموجودين على مستوى كل أنشطة الشركة.

-البنية التحتية للشركة: تتعلق بالعديد من الأنشطة المرتبطة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، المحاسبة، الجوانب القانونية، العلاقات الخارجية وتسيير الجودة وغيرها من الأنشطة الداعمة للقيمة.

**1-2-4-2- المقاربة الحديثة للميزة التنافسية:** يتبلور المدخل الحديث للميزة التنافسية في مدخلي الموارد والكفاءات، وسنحاول التمييز في هذا العنصر بين مقاربة الموارد ومقاربة الكفاءات، رغم أن الثانية هي إمتداد للأولى.

أ. **المقاربة المبنية على الموارد:** تعود جذور مقاربة الموارد الاقتصادية إلى **Edith Penrose** والتي اتجهت إلى دراسة الطريقة التي تحدد بها العمليات الداخلية للشركة سلوكياتها، حيث عرفت الشركة كمجموع من الموارد الإنتاجية وركزت على السؤال لماذا؟ وكيف؟ تنمو الشركة وانطلاقاً من ملاحظتها الدقيقة للمؤسسات البريطانية لسنوات 1950 طورت نظرية نمو المؤسسات وأكدت أن توفر موارد بشرية ومادية ا ركدة داخل الشركة يدفع بالمسيرين إلى البحث عن فرص لتوسيع نشاطاتهم سواء داخل الأسواق التقليدية لمنتجاتهم أو خارجها. وتقوم نظرية الموارد على الفرضيات التالية<sup>1</sup>:

-عدم تجانس المؤسسات: أي أن مؤسسات قطاع النشاط الواحد غير متجانسة ويفسر عدم التجانس هذا بامتلاك كل شركة لموارد خاصة بها.

<sup>1</sup> -Dominique Puthod, «la théorie de l'avantage concurrentiel fondé sur les ressources », une illustration avec le groupe SALOMON, www.stratégie-aimes.com/montred/puthod.pdf, (28/01/2016), p 01.

-حركية الموارد ضمن الشركة تساهم في عدم تجانس المؤسسات: أي ليست كل الموارد داخل الشركة حركية وإنما تختلف في درجة الحركية والثبات ضمن عمليات مستمرة تضمن للشركة حافطة من الموارد، أي أن الحركية غير المطلقة للموارد تساهم في امتلاك كل شركة لموارد خاصة بها وبالتالي تساهم في عدم تجانس المؤسسات.

-ضعف موارد الشركة لا يمنعها من تحقيق التفوق في السوق العالمية، كما لا تضمن لها وفرة الموارد تحقيق النجاح الأكيد.

-الاختلاف من شركة إلى أخرى؛ يكمن في طريقة مزج مواردها، ما ينتج عنه فروقات محسوسة بينها؛ في كيفية اقتحامها للأسواق وتموقعها، وفي النواتج التي تستخلصها من نفس الكميات المتاحة من الموارد.

-تحسين الإنتاجية كنسبة بين المخرجات والمدخلات، يكون من المخرجات أفضل من تحسينها انطلاقاً من الاقتصاد في الموارد على اعتبار أن هذه الأخيرة وفرت أصلاً لتحقيق أقصى ناتج ممكن، ولم توفر للاقتصاد في استعمالاتها.

وضع Barney تعريف طويل لموارد الشركة في تصور الموارد كتحليل لمصادر الميزة التنافسية حيث يرى بأنها "كل الأصول، القدرات، العمليات التنظيمية، المعلومات، المعارف المارقة من قبل الشركة والتي تسمح لها بوضع الاستراتيجيات التي تحسن من تشغيلها وفعاليتها"<sup>1</sup> ويمكن تصنيف الموارد إلى موارد ملموسة وموارد غير ملموسة كما يلي:

-الموارد الملموسة: وهي الموارد التي لها كيان مادي ملموس، وهي تشمل مختلف الموارد المادية والمالية التي تتوفر عليها الشركة، وتضم كل هياكل الشركة، التكنولوجيات، التجهيزات، المواد الأولية والموارد المالية، ويمكن تناولها كما يلي:

-المواد الأولية: تستمد المواد الأولية أهميتها من مدى تأثيرها على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، لذا يتوجب على هذه الأخيرة أن تحسن اختيار مورديها وأن تتفاوض معهم على جودتها، وأسعارها ومواعيد تسليمها، كما يتوجب عليها أيضاً أن تحرص على توفير وضمان شروط السلامة لدى نقلها وتخزينها.

-معدات الإنتاج: تعتمد الشركة على معدات الإنتاج في خلق قيمة مضافة للعميل من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات، إذ تعد معدات الإنتاج من أهم أصول الشركة، فالحيازة عليها وحسن استعمالها وصيانتها يساهم في ضمان فعاليتها لأطول فترة ممكنة، كما يمكن الشركة من الوفاء بالتزاماتها اتجاه عملائها، مما يعزز ثقة هؤلاء، ويجعلها متميزة على غيرها.

-الموارد المالية: تساهم الموارد المالية في تعزيز أنشطة الشركة وخلق المنتجات الجديدة أو توسيعها وتعتبر الوضعية المالية الجيدة للشركة أهم العوامل المحفزة لأصحاب المصلحة (بنوك، موردين، وعملاء... الخ) لخلق علاقات شراكة معها، مما يساهم في تعزيز مركزها التنافسي وقد رتها على مواجهة التغيرات في البيئة التنافسية.

<sup>1</sup> -Barney, Jay.. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." Journal of Management 17 (1): 1991. p 99.

-الموارد غير الملموسة: يمكن التمييز بين عدة موارد غير ملموسة تكسب الشركة ميزة تنافسية من أهمها:

-التكنولوجيا: تعتمد معظم المؤسسات على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية للبقاء في عالم الأعمال، وبما أن التكنولوجيا في تغير مستمر وسريع في جميع مجالات الصناعة، فإن عدم مواكبتها يضع المؤسسات في مواجهة تهديد حقيقي.

كما أن استعمال الشركة لتقنيات وتكنولوجيات متطورة وحديثة يساعد على حسن تنظيمها وتسييرها بشكل فعال وذلك باستخدام آلات وأجهزة متطورة تساهم في تخفيض التكاليف وتحقيق وفورات الحجم.

-المعلومات: تتمتع الشركة بقواعد معلومات داخلية، والتي تسييرها بمساعدة من عمالها، كما تمتلك حجماً هائلاً من المصادر الخارجية المباشرة وغير المباشرة للمعلومات وتعرف المعلومة على أنها:

"المادة الأولية للمعرفة الإنسانية، والتي تساهم في خلقها وهيكلتها، والمعلومة ذات طابع ذاتي متعلقة بمستقبلها" وتستمد المعلومات أهميتها من كونها قد تنبه الشركة إلى خطر ما يحرق بها أو إلى فرصة تسويقية يستوجب انتهازها قبل أن يتفطن لها المنافسون ويركز مفهوم المعلومات على وجهة نظر المستخدم واحتياجاته التي قد تجعله يخصص أو لا يخصص قيمة للمعلومات وأصبحت تشكل المعلومات مورداً هاماً ومكلفاً للمؤسسات الحديثة، ذلك أنها تؤثر في قدرة الشركة على البقاء، كما تعد وسيلة لتأثير هذه الأخيرة على بيئتها فالمعلومة تعد مورداً يستعمل بحذر شديد لأغراض مختلفة للشركة وفق الأوجه التالية:

-أداة للاتصال؛

-أداة ودعامة لتعديل وتنسيق إجراءات التسيير؛

-دعامة للمعرفة في الشركة؛

-أداة وصل وربط مع المحيط.

-المعرفة: تعتبر المعرفة عن حصيللة خبرة ومعلومات وتجارب ودارسات فرد أو مجموعة أفراد، وتنقسم إلى معرفة صريحة ومعرفة ضمنية. فالمعرفة الصريحة، هي معرفة قابلة للنقل بواسطة لغة منطوقة أو لغة آلة أو رموز، أما المعرفة الضمنية؛ فهي معرفة ذات طبيعة شخصية صعبة التجسيد والإيصال، وتكون مثبتة بعمق في الأعمال، وهي بمثابة السر الخفي للمنتج أو الخدمة، والشركة المتميزة هي التي تتمكن من استغلال المعرفة التي تمتلكها وتجسيدها في شكل تكنولوجيات جديدة وابتكار سلع وخدمات جديدة، وتقوم المعرفة بتعزيز القدرة الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر، مما يؤدي إلى خلق مزيد من الميزة التنافسية قوية أما معرفة كيفية العمل فتعني الدرجة الارقية من الإتقان لنشاطات الشركة مقارنة بمنافسيها، سواء تعلق الأمر بالنشاطات الإنتاجية، التنظيمية، أو التسويقية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركة تسمح لها بالتفوق على منافسيها.

-الوقت: يعتبر الوقت مورد غير ملموس وعنصر هاماً من عناصر المنافسة، ويعتبر أسلوب الإنتاج في الوقت المناسب أحد التقنيات الأساسية في تحقيق المنافسة من خلال الحصول على الخامات بالكمية المحددة أو وبالجودة المحددة وفي الوقت المحدد وفي موقع الإنتاج المحدد.

ب. المقاربة المبنية على الكفاءات: جاءت مقارنة الكفاءات كإمتداد لمقاربة الموارد، حيث تمثل مقارنة الكفاءات طريقة بحث جديدة تأخذ بعين الاعتبار التصور الإجمالي للكفاءة أي هي " مقارنة كلية تأخذ في الحسبان تكامل مستويات التحليل الفردي والجماعي والإستراتيجي للكفاءة ضمن الشركة 1"، كما أضاف الإستراتيجي للكفاءات أبعاداً تصورية جديدة تأخذ في الحسبان المظاهر الداخلية المعقدة المتمثلة (في الموارد، القدرات، العمليات التنظيمية، التصورات التسييرية، العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسات)، مما جعلها تظهر كنقطة محورية في بناء الميزة التنافسية ذلك أن الميزة لا تكمن في موارد الشركة وإنما في القدرة على مزج هذه الموارد وخلق توفيقات جديدة.

وتعرف الكفاءة بأنها " الأصول غير الملموسة، التي تمثل مجموع المهارات الخارقة ذات الطابع الخاص، التي تشكل أساساً جيداً لطاقت الشركة على التنافس وتحقيق الميزة التنافسية 4، حيث أن الكفاءات المتميزة تمثل بالنسبة للشركة نقاط قوة؛ تتيح لها تميز منتجاتها أو تحقيق خفض جوهري في التكاليف مقارنة بمنافسيها، وتشير القدرات إلى المهارات الشركة في التنسيق بين مواردها ووضعها قيد الاستخدام الإنتاجي بطريقة مثلى 1.

كما يعرفها المجلس الوطني للمؤهلات المهنية في المملكة المتحدة بأنها: "القدرة على تطبيق المعرفة والفهم والمهارات الفنية والفكرية لأداء فعال وفق المعايير المطلوبة في العمل" 2.

وتعرف الكفاءة بشكل آخر على أنها: "تنسيق ناتج عن مزج العديد من المعارف، الخبرات، التجارب، المؤهلات والمواهب المكتسبة مع مرور الوقت سواء للفرد أو الشركة" 3.

وتقسم الكفاءة على مستوى الفرد والجماعة والشركة ككل؛ بحيث تنتج ثلاث مستويات هي: الكفاءة الفردية، الكفاءة الجماعية، الكفاءة التنظيمية.

- الكفاءة الفردية: وتعرف الكفاءة الفردية بأنها: "مجموع الخصائص التي تتوفر في الفرد، والتي تمكنه من أداء العمل المطلوب منه بفعالية ونجاعة عالية".

- الكفاءة الجماعية: تعرف بأنها: قدرة الفريق المهني (مصلحة، وحدة، شبكة، مجموعة، مشروع) على إدارة مهامه بشكل كفؤ والوصول إلى أهداف ونتائج محددة.

تعد الكفاءات الجماعية هي نتيجة مساهمة، تعاون وتعاضد بين العديد من الكفاءات الفردية؛ حيث لا يمكن للكفاءة الجماعية أن تكون مبنية بكفاءة فردية واحدة، وأيضاً لكل كفاءة جماعية بناؤها الخاص، فهي تتشكل من مزج وتفاعل مجموعة من الكفاءات الفردية، إذن فالكفاءة الجماعية هي بناء خاص بالشركة، ولا يوجد مثله في سوق العمل.

- الكفاءة التنظيمية: تعرف الكفاءة التنظيمية على أنها " قدرة الشركة على مزج الموارد الموجودة والاستفادة منها، من أجل سير أعمالها وتوليد قيمة مضافة"، ويؤكد بعض الباحثين أن كفاءة الشركة لا تعني كمية من الموارد، فالكفاءة هي معرفة مزج هذه الموارد بكيفية فعالة 4.

1- شارلز هيل، جارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية بمدخل متكامل، ترجمة: محمد سيد أحمد عبد المتعال و إسماعيل علي بسبوني، دار المريخ، مصر، 2008. ص ص 185-186.

2 - Lou Van BEIRENDONCK، Management des compétences، Edition De Boeck Université، Bruxelles، 2004، p. 16.

3 - Jean-Yves BUCK، le management des connaissances et des compétences: en pratique، 2ème ED، Edition d'Organisation، Paris، 2003، p.106.

4 - Jean-Pierre DETRIE et al، STRATEGOR، 4ème ED، Dunod، Paris، 2005، p. 97.

## 1-5-1- الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية:

إن الاستراتيجية هي بمثابة مجموعة في التصورات التي تهدف إلى تنشيط الموارد قصد تدعيم الموقف التنافسي لمنظمة الأعمال، وإن أدبيات التسيير التي تتبناها منظمة الأعمال تحقق لها الأرباح من خلال هاته الاستراتيجيات، ويكون هذا الاختيار للاستراتيجية الملائمة أهمية لرسم مكانة منظمة الأعمال من قبل نموذج بورتر كما هو مبين في الشكل اللاحق، حيث سوف نتناول في هذا المبحث الاستراتيجيات التي تتبعها منظمة الأعمال في بنائها لميزة تنافسية، والتي من خلالها تستطيع منظمة الأعمال أن تحصل على هذه الميزة التي تجعلها تتفوق عن بقية المنافسين معها، ثم كيف تقيم منظمة الأعمال ميزتها التنافسية بين الحين والآخر (فلاح، 2000) حيث يتوقف تحقيق الميزة التنافسية في منظمة الأعمال الصناعية على أهمية الإستراتيجية المتبعة ومدى ملائمتها في تحقيق أهداف منظمة الأعمال، ولقد أعطى "بورتر" "Porter" ثلاثة استراتيجيات للتنافسية العامة والتي يمكن استخدامها في إيجاد موقع لمنظمة الأعمال ضمن الصناعة التي تعمل فيها وهذه الإستراتيجية لنموذج "بورتر" "Porter" هي:

- استراتيجية التركيز على النشاط.
- استراتيجية السيطرة الشاملة بواسطة التكاليف.
- استراتيجية السيطرة عن طريق تمييز المنتج.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: بورتر، 1980، 39

الشكل رقم 28: الاستراتيجيات التنافسية.

## 1-5-1-1- استراتيجية الهيمنة بالتكاليف:

وفقا لهذه الاستراتيجية على منظمة الأعمال تخفيض تكلفتها إلى أدنى ما يمكن، حتى تستطيع بيع منتجاتها وخدماتها، بسعر أقل من المنافسين الذين يعرضون نفس المنتجات أو الخدمات في السوق، حيث توجد عدة دوافع أو حوافر تشجع منظمات الأعمال على تحقيق هذه الاستراتيجية، كتوافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحنى الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة، وأخي السوق مكون من عملاء واعين تماما بالسعر.

تهدف منظمة الأعمال من تطبيق هذه الإستراتيجية الحصول على وضعية جيدة في مجال تنافسها عن طريق إنتاجها بأقل من تكاليف داخل القطاع، ويتطلب من منظمة الأعمال أن تضع نفسها في وضع هجومي من خلال إعداد مختلف التجهيزات والمنشآت المحققة لوفورات الحجم الفعالة، حتى يصبح مفهوم تدنية التكاليف هو الإطار الموجه لإستراتيجية منظمة الأعمال والعمل على مراقبة دقيقة لكل التكاليف والمصاريف.

يتطلب تحقيق إستراتيجية السيطرة بالتكاليف توفر الشروط التالية:

- وجود طلب مرن تجاه السعر، حيث أي تخفيض في السعر يؤدي إلى زيادة مشتريات العملاء للمنتج أو الخدمة.
- نمطية المنتجات المقدمة.
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل العملاء.
- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها (نهائيا) بالنسبة للعملاء.
- زيادة على توفر معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية، والاستمرار في تخفيض تكاليف الإنتاج المباشرة، والحصول على المواد الأولية وقطع الغيار وأدوات الصيانة ومستلزماتها بأسعار تنافسية.

يؤدي تطبيق إستراتيجية تدنية التكاليف إلى مواجهة منظمة الأعمال لقوى المنافسة الخمس بشكل فعال، وكذلك قدرتها على تحديد سعر الصناعة وهذا ما يتضح فيما يلي:

- مواجهة الضغط التنافسي لأن هذا المستوى يؤثر على موارد المنافسين ويجعل منظمة الأعمال في قدرة على الاستمرار في تحقيق الأرباح.
- فيما يخص العملاء تكون منظمة الأعمال في مأمن عند تدنيه الأسعار بالنسبة لمنظمات الأعمال الأخرى، الأمر الذي يجعل العميل ليس له القدرة على المفاوضات التي تنجم عن التهديد بالاستقلال إلى منظمة أعمال أخرى عند تدنيه الأسعار.
- فيما يتعلق بالموردين فإن الارتفاع القليل للتكاليف يزيد من حساسية المورد الذي يبحث عن ارتفاع أسعار عوامل الإنتاج.
- الأكثر من ذلك وضعية تكاليف منخفضة غالبا ما تملئ عراقيل كالاقتصاديات السلم، حقوق جمركية)..
- تواجه دخول سلعة بديلة أو مصنع جديد لا يستطيع منافسة منظمة الأعمال في ظل تكاليف منخفضة.
- فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، فمنظمة الأعمال المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا تنافسيا مما لا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجدد.

إن تطبيق هذه الإستراتيجية لا يخلو من الأخطار ومنها:

- التقدم التقني الذي يجمع بين أثر الاستثمار السابق والتجربة.
- عدم القدرة على تصور منتجات أخرى وذلك جراء التركيز الكبير على تدنية التكلفة.
- كيفية تصرف المنافسين إذ بواسطة سياسة متميزة لهم القدرة على تقسيم القطاع.
- منافسة لها القدرة على تغيير مسار الأسعار وفشل الإستراتيجية.
- لا يمكن أن نقدر كل الأبحاث الاقتصادية في إستراتيجية تدنية التكاليف (توجه تنافسي لفترة طويلة)
- سهولة التقليد من طرف المنافسين إذا توفرت لهم الإمكانيات والخبرة اللازمة لتخفيض التكلفة.
- تعدد وسائل تخفيض التكاليف، فهناك العديد من الوسائل والأساليب التي تمكن منظمة الأعمال من تخفيض تكاليفها دون اللجوء إلى إستراتيجية السيطرة بالتكاليف، مما يحد من إتباع هذه الاستراتيجية في كثير من الأحيان، وخصوصا في الصناعات الصغيرة والمتوسطة، ومن أهم هذه الأساليب:

- التسيير العلمي والعقلاني لوسائل الإنتاج.
- تفعيل وتطوير أنظمة المراقبة والمتابعة.
- تحسين الجو الاجتماعي داخل العاملين، بهدف تقليص التكاليف الخفية ومنها ظاهرة التغيب.
- اعتماد إستراتيجية هادفة تسعى إلى خلق مرونة في تصميم وتطوير المنتجات الجديدة.

### 1-5-2- استراتجية التمييز (التمايز):

تركز منظمة الأعمال هنا على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها وبأمرجها التسويقية حتى يمكنها أن تحظى بقيادة الصناعة التي تعمل داخلها، ويفضل معظم العملاء شراء علامة هذه النوعية من منظمة الأعمال، التي تسعى إلى تحقيق تمايز لمنتجاتها عن منتجات منافسيها بمحاولة تصميم مجموعة من المنتجات التي تميز المنظمة والمنتجات التي تقدمها عن منافسيها.

تعتمد هذه الإستراتيجية على إيجاد منتج له صفات وخصائص معينة تجعله ينفرد عن باقي منتجات المنافسين، وتكتسب منظمة الأعمال من خلاله على ميزة تنافسية، فتسيطر بهذه الميزة على السوق نتيجة لزيادة حصتها السوقية، وارتباط العملاء بالمنتج وزيادة الطلب عليه، مما يسمح لها بحرية تحديد السعر المناسب، وحمايته من تقلبات أسعار المنتجات المنافسة الغير مميزة في السوق، لأنه عن طريق الجودة والخدمة المميزة للمنتج يجعلان منظمة الأعمال بعيدة عن التقليد، كما تحرص منظمة الأعمال على سمعتها والمحافظة عليها والاهتمام بمراقبة جودة منتوجاتها وخلوها من العيوب، وهذا للحفاظ على العميل وعلى شهرتها.

ومن الخصائص المميزة للمنتج نجد:

- الجودة العالية للمنتج نتيجة الحصول على مواد أولية جيدة.
- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة.
- فعالية شبكات التوزيع.
- تقديم خدمات ما بعد البيع والتي تؤدي إلى المساعدة الفنية، صيانة أسرع وخدمات إصلاح أفضل، وتقديم شروط ضمانيه، وتوفير قطع الغيار.
- بناء صورة جيدة للمنتج في أذهان العملاء.

توجد ثلاث أبعاد رئيسية يمكن للمنظمات أن تتمايز من خلالها والموضحة في الجدول التالي الذي يوضح الأبعاد الثلاثة لاستراتيجية التمايز:

الجدول رقم 18: أبعاد استراتيجية التمايز.

تمايز إنتاجي	تمايز بشري	تمايز ذهني
شكل وتصميم	المنتج اللياقة مع العملاء	العلامات المميزة، الشعار
جودة المنتج	جودة الأداء	استخدام وسائل الإعلام
مجموعة الخدمات الأولية	المظهر	مطبوعات المنظمات
مجموعة الخدمات الثانوية	الاتصال مع العملاء	السمعة

المصدر: طارق طه، 2010، 375

### 1-5-3- استراتيجية التركيز:

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع، حيث يتم التركيز على حيز معين من السوق، وتكثيف النشاط التسويقي للمنظمة في هذا الجزء، والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم في التأثير في حصة المنظمة.

في الواقع تهدف هذه الاستراتيجية إلى التموقع الجيد داخل الصناعة وبناء ميزة تنافسية من خلال تركيز نشاط عملها على مجموعة معينة من العملاء، أو على مستوى سوق جغرافي معين أو بالتركيز على استخدامات وخصائص معينة للمنتج، حيث تعمل هذه الاستراتيجية على التركيز على مجموعة من العملاء، نوع من الإنتاج، منطقة جغرافية معينة... وغيرها، وذلك باستعمال تجزئة خاصة بواسطة وضعية ذات أفضلية للتكاليف، وهذه الاستراتيجية تعمل على الاستراتيجيتين السابقتين. فهي لا تعمل على مستوى مجموع القطاعات وإنما تستهدف قطاع يمكنها من تحقيق أهدافها.

تأخذ استراتيجية التركيز عند التطبيق العملي شكلين هما التركيز على التكلفة أي تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن من خلال تقديم عرض "منتج أو خدمة" منخفضة التكلفة مقارنة بالمنافسين مما يجعلها تتحكم في أسعارها، وقد تركز منظمة الأعمال على تقديم منتج عالي الجودة قياساً بالمنافسين، أو التركيز على مجموعة أو فئة محددة من العملاء لهم احتياجات مختلفة عن الآخرين، أو يرغبون في خدمة مميزة، وتنقسم استراتيجية التركيز إلى:

-التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة، ولوجود مغامرة المنافسة السعرية نظراً لانخفاض تكلفة الوحدة الواحدة.  
-التركيز على أساس النيبية: تتمثل في قطاع مستهدف بالوسائل المتاحة مثل العلامة، الغلاف، الجودة، الاستخدام الواسع للتكنولوجيا المتطورة، وكل ما يجعل المنتج متميز عن غيره.

لاستراتيجية التركيز مزايا عديدة نذكر منها:

-إمكانية إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة بالوسائل المتاحة مثل العلاقة خطوط الإنتاج والأكثر والأوسع، وقابلية الحصن الدفاع عن فئة العملاء وتفادي المنافسة القائمة على السعر بصورة مباشرة:

-إيجاد فرصة كبيرة لتطوير حصتها السوقية ودخول المنافسة في مواجهة منظمات الأعمال المنخفضة التكلفة و منظمات الأعمال المتميزة.

-تسمح لمنظمة الأعمال بالبقاء قريبة من عملائها والاستجابة لاحتياجاتهم المتغيرة.

-تطوير عملية التحديث بأسرع ما تستطيع منظمة الأعمال التي تتبنى استراتيجيات التمييز المركزة.

-تعمل على تحسين ولاء العملاء الذي يؤدي إلى تقليص التهديد الناتج عن المنتجات البديلة، تلك الحماية تسمح لمنظمة الأعمال المتبعة لاستراتيجيات التركيز بتحقيق عوائد تفوق معدل الربح المتوسط في الصناعة.

-تمنح فرصة لمنظمة الأعمال لإيجاد منفذ في السوق ومن ثم استغلاله بواسطة تطوير منتج مبتكر لا غنى للعملاء عنه، أو تلك القدرة تمنح منظمة الأعمال المتبينة للتركيز قوة وميزة على عملائها نظراً لأنهم لا يستطيعون الحصول على نفس الشيء من مصدر آخر.

-وجود مصادر أخرى تساهم في تحسين الأنشطة المضيفة للقيمة من أجل وضع التكاليف والتمييز.

إن هذه الإستراتيجية وإن كانت الأقل من حيث حجم وتكلفة المخاطر التي تعترضها، على اعتبار أن فكرة التخصص الضيق لا تتطلب أموالاً واستثماراً ضخماً، إلا أنها تبقى كغيرها عرضة لبعض المخاطر منها:

-بالنسبة للموردين الأقوياء نجد أن منظمة الأعمال التي تتبنى التركيز تكون وضعيتها التفاوضية للموردين صعبة، بسبب شأونها وفقاً لأحجام صغيرة، الأمر الذي يمنح الموردين وضعاً أقوى على حساب منظمة الأعمال.

-يتعين على الداخلين المحتملين أن يتغلبوا على ولاء العملاء لمنظمة الأعمال التي تنتهج التركيز.

-احتمال الاختفاء المفاجئ للشريحة السوقية لمنظمة الأعمال التي تتبنى التركيز بسبب التغيرات التكنولوجية أو التغيرات التي تطرأ على أذواق العملاء.

-تستطيع منظمات الأعمال التي تتبع استراتيجيات التمييز أن تنافس منظمات الأعمال التي تتبنى التركيز وذلك بطرح منتج يفي باحتياجات عملاء تلك المنظمات.

ويمكن اختصار متطلبات تنفيذ الاستراتيجيات الثلاث، كما هو مبين في الجدول الموالي:

## الجدول رقم 19: متطلبات تنفيذ الاستراتيجيات الثلاث للتنافسية.

نوع الاستراتيجية التنافسية	المهارات والموارد المطلوبة	المتطلبات التنظيمية
القيادة بالتكلفة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استثمار كبير في رأس المال.</li> <li>- مهارات في هندسة طرق الإنتاج.</li> <li>- رقابة مكثفة على العمال.</li> <li>- تصميم المنتج بشكل يسهل عملية الإنتاج.</li> <li>- نظام توزيع منخفض التكاليف.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الرقابة الصارمة على التكلفة.</li> <li>- تقارير رقابة مستمرة و مفصلة</li> <li>- تعتمد الحوافز على تحقيقي الأهداف الكمية المحددة.</li> </ul>
التميز	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قابليات تسويقية كبيرة.</li> <li>- هندسة منتج متطورة</li> <li>- نزعة إبداعية.</li> <li>- قدرة متميزة في البحث.</li> <li>- سمعة متميزة فيما يتعلق بالقيادة التكنولوجية أو النوعية.</li> <li>- تقاليد قديمة في الصناعة أو خليط متميز من المهارات العتي يتم استمالتها من منظمات أعمال أخرى.</li> <li>- تعاون وثيق مع القنوات التوزيعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنسيق وثيق بين الوظائف في البحث والتطوير، وتطوير المنتج والتسويق.</li> <li>- مقاييس وحوافز موضوعية بدلا من المقاييس الكمية.</li> <li>- استمالة العمالة الماهرة والأفراد المبدعين.</li> </ul>
التركيز	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مزيج مما جاء أعلاه نحو الهدف الاستراتيجي المحدد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مزيد مما جاء أعلاه نحو الهدف الاستراتيجي المحدد.</li> </ul>

المصدر: (أل علي: والموسوي، 2001، 472).

من خلال الجدول يمكن ملاحظة الفروق الواضحة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث، من حيث المهارات والموارد المطلوبة والمتطلبات التنظيمية، حيث ان استراتيجيات التركيز تتميز بالمرونة وسرعة الاستجابة، في حين استراتيجيات القيادة بالتكلفة لها القدرة الى الوصول للأسواق العادية ورفع الحصة السوقية، أما بالنسبة لاستراتيجيات التركيز المتميزة فإنها ترفع من معدلات الاستهلاك والطلب على المنتجات والحصول على نوعية العملاء في السوق، لذا على منظمة الأعمال معرفة الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة لغزو الأسواق والتعامل مع العملاء المستهدفين.

## 2-مرتكزات ومداخل تحقيق الميزة التنافسية المستخدمة.

تعد الميزة التنافسية المستخدمة النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها مختلف منظمات الأعمال وفي مختلف الأسواق، لأنها تحتوي على العناصر التي تضمن استمرارية الاحتفاظ بهذه الميزة لأطول فترة ممكنة، وعليه سيتم في تناول مفهوم الميزة التنافسية المستخدمة ومختلف خصائصها ومتطلبات بنائها واستدامتها.

## 2-1- مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.

إن دورة حياة الميزة التنافسية كانت في الماضي طويلة ولا تتغير بسهولة. نظرا لنقص المنافسة والتغير البطيء لظهور من العوامل والمتغيرات، ومع تزايد واشتداد المنافسة بمشاركة منافسين جدد يأتون من البيئات المختلفة ويتنافسون بمفاهيم وطرق وأساليب جديدة فقد أدى ذلك إلى دخولنا في مرحلة المنافسة الفائقة<sup>1</sup>، وفي ظل هذه المنافسة لم تعد الميزة التنافسية قابلة للاستمرار لفترة طويلة بنفس الطريقة التي أصبحت دور حياة العمليات أو التكنولوجيا والمنتجات أقصر، وهذا ما تطلب الحديث عن الميزة التنافسية المستدامة التي على الشركة تطويرها وتجديدها باستمرار فهناك ميزات تنافسية قديمة تضعف وتختفي في الشركة، في حين أن هناك ميزات تنافسية أخرى يجب أن تنشأ وتتطور لكي تستطيع الشركة البقاء في السوق، وهذا ما دفع إلى طرق مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.

استخدمت الميزة التنافسية المستدامة في وقت مبكر. فقد أشار بورتر عند إقترانه للاستراتيجيات التنافسية سنة ( 1984 ) إلى الميزة المستدامة بشكل عابر حيث أكد أن الاستراتيجية التنافسية تساعد على "إدامة الميزة التنافسية".

إن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة انبثق في سنة ( 1985 ) عندما ناقش بورتر الأنواع الأساسية للاستراتيجيات التنافسية، مشير إلى أن الشركات يمكن أن تمتلك التكلفة الأدنى أو التميز لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كما أشار **Dickson** سنة ( 1992 ) إلى حاجة الشركة لأن تتعلم كيف تنشئ ميزات جديدة تحافظ على بقائها متقدمة على منافسيها<sup>2</sup>. وفي سنة ( 1991 ) قدم (**J.Barney**) ما يعتبر تعريفا رسميا للميزة التنافسية المستدامة هو: " أن الشركة يقال أنها تمتلك ميزة تنافسية مستدامة عندما تنفذ استراتيجية إنشاء القيمة بشكل غير متزامن مع منافسيها الحاليين والمستقبليين وعندما لا تكون الشركات الأخرى قادرة على استنساخ منافع هذه الاستراتيجية"<sup>3</sup>.

في حين يتطلب بلورة مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة معرفة ثلاثة مصطلحات يرتكز عليها هذا المفهوم هي: الميزة، التنافسية، المستدامة، وقد تضمن قاموس **webster** تعريف لهذه المصطلحات، إذ عرف الميزة بأنها: المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل الشركة، وعرف التنافسية بأنها: الخصائص التي تتصف بها الشركة بالمقارنة مع منافسيها، وعرف المستدامة بأنها: "الميزة التي يمكن الاحتفاظ بها أطول مدة ممكنة".

وتتطلب الاستدامة طريقة جديدة للتفكير كما تتطلب ذكاء استراتيجيا مستداما مختلفا عن التفكير خارج الحدود المتعارف عليها<sup>4</sup>.

وعليه تم وصف الميزة التنافسية المستدامة بأنها المنافع أو الفوائد التي تحصل عليها الشركة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل الشركات الأخرى.

<sup>1</sup> -مجدي محمد طایل، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال"، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 6.

<sup>2</sup> - Dickson, Peter R.. "Toward a General Theory of Competitive Rationality." Journal of Marketing (January): 69-83. 1992, p 69.

<sup>3</sup> - Barney, Jay.. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." Journal of Management 17 (1): 99- 120. 1991, p101.

<sup>4</sup> - Jean Garner Stead & W. Edward Stead, "Sustainable strategic management: an evolutionary perspective", Int. J. Sustainable Strategic Management, Vol. 1, No. 1, 2008, p.68.

ويمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها الخصائص الفريدة التي تميز شركة الأعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين<sup>1</sup>.

يمثل الاهتمام باستدامة المزايا التنافسية أولوية في سياقات التفكير الاستراتيجي لتلك المنظمات، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى سبر غور هذا الموضوع من خلال التعرف على مضامينه ومحاولة إيجاد آليات تسهم في تحقيق استدامة الميزة التنافسية وقد وردت إشارات عن المظاهر الأساسية للميزة التنافسية المستدامة إذ أكد (Alderson, woe, 1937) على ضرورة متابعة التنوع الحاصل في طلبات الزبائن والذي بدوره دعا عام ١٩٦٥ إلى ضرورة امتلاك المنظمات خصائص ومزايا غير منتهية تسهم في تمييزها عن المنافسين.

في حين اقترح (Day, 1984) أنواعاً من الاستراتيجيات التي تساعد في استدامة الميزة التنافسية، وقد برز مصطلح الميزة التنافسية المستدامة فعلياً عام 1985 عندما ناقش (Porter) الأنواع الأساسية للاستراتيجيات التنافسية التي تمتلكها المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فيما قدم (Barney) 1991 أكثر التعاريف قرباً لمضمون الميزة التنافسية المستدامة حينما عدها بمثابة الربح المستديم لتطبيق استراتيجية فريدة من نوعها، تخلق القيمة بحيث لا تكون الاستراتيجية مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع المنافسون تقليد هذه الاستراتيجية .

وبصدد التعرف على إسهامات الباحثين في تطوير مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، يعرض الجدول 19 أبرز تلك الإسهامات.

<sup>1</sup> - Alderson, Wroe.. "Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing". Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1995,p.,193.

الجدول رقم 20: تطور مفهوم الميزة التنافسية المستخدمة.

ت	الباحث	عنوان الكتاب أو البحث	المساهمات الرئيسية
١	Alderson (1965)	(البحث عن ميزة تفاضلية)	إشارة مسبقة إلى الميزة التنافسية المستخدمة واقتراح ثلاثة أسس للميزة التفاضلية التقنيّة والقانونية والجغرافية واقتراح استراتيجيات لتحقيق الميزة التفاضلية.
٢	Hall (1980)	استراتيجيات البقاء في بيئة معادية	للمنظمات الناجحة تتمكن من الحصول على ميزة الكلف المنخفضة أو أكثر المواقع في السوق تفضيلاً.
٣	Henderson (1988)	تشريح المنافسة	عرض المزايا الفريدة التي تمتلكها المنظمة في ظل وجود منافسين والتي بإمكانها التكيف بالشكل الأفضل والأسرع حصولاً على ميزة متفردة مقارنةً بمنافسيها.
٤	Porter(1985)	الميزة التنافسية: خلق واستدامة الأداء المتفوق	تقديم فكرة عن (سلسلة القيمة) كأداة رئيسة لتحليل مصادر الميزة التنافسية.
٥	Coyne(1986)	الميزة التنافسية المستخدمة ما هي؟	توضيح الظروف المطلوبة لإيجاد الميزة للتنافسية المستخدمة.
٦	Chemawat (1986)	(الميزة المستخدمة)	مناقشة الميزات التي تميل إلى أن تكون مستدامة: كحجم السوق المستهدف، الوصول المتفوق إلى الموارد أو إلى الزبائن وما إليه.
٧	Dierickx and cool (1989)	تراكم الأصول وإمكانية استدامة الميزة التنافسية.	استدامة أصل موقع المنظمة يعتمد على سهولة استبدال الأصول أو تقليدها.

ت	الباحث	عنوان الكتاب أو البحث	المساهمات الرئيسية
٨	Hamel and prahalad (1989)	(القصد الاستراتيجي)	لا ينبغي على المنظمة البحث عن الميزة التنافسية المستدامة بل يجب عليها أن تتعلم كيف تخلق ميزات جديدة لتحقيق قيادة عالمية.
٩	Barney (1991)	موارد المنظمة والميزة التنافسية المستدامة.	تم عرض أربعة مؤشرات تسهم في استدامة الميزة التنافسية متمثلة بالقيمة والندرة وعدم القدرة على التقليد وعدم اكتمال البديل.
١٠	Bharodwaj, varadaroyan, and Fahey(1993)	الميزة التنافسية المستدامة في صناعة المكان أنموذج فكري ومقترحات بحث.	عرض تقييم للميزة التنافسية المستدامة في تسويق الخدمات وإبراك وجود الميزة التنافسية المستدامة من قبل الزبائن.
١١	Oliver (1997)	الميزة التنافسية المستدامة ووجهات نظر مؤسسية ووجهات نظر معتمدة على الموارد.	تقترح أنموذجاً لتمييز خواص المنظمة الذي يرى بأن رأس مال الموارد ورأس مال المؤسسة لا غنى عنهما بالنسبة للميزة التنافسية المستدامة.
١٢	Srivastava, shervani and fahey (1998)	السوق المستند إلى قيمة المساهمين: إطار تحليلي	يصف الأصول المعتمدة على السوق في نوعين أساسيين هما: الأصول ذات العلاقة والأصول الفكرية التي تسهم في استدامة الميزة التنافسية.

المصدر: رعد عدنان رؤوف سالم حامد حمدي: المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى. تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العدد 100 مجلد 32 لسنة 2010، ص ص 98-99.

من خلال الآراء السابقة التي تضمنها الجدول 19 يتضح أن هذا الموضوع يأخذ بالاعتبار التوجهات الإدارية والاقتصادية في الوقت ذاته، إذ يرى الاقتصاديون في الميزة التنافسية المستدامة ما يمثل الأداء الاقتصادي المتميز المستمر الذي يتطلب إيجاد آليات ممكنة لتحقيقه في إطار المدى الزمني الطويل (المعاضدي، 2007) وذلك اتساقاً مع وجهة النظر الاقتصادية في كون الاستدامة تتمحور باتجاه استدامة الاستهلاك واستدامة الإنتاج واستدامة الموارد الطبيعية واستدامة النظام البيئي، في حين أن الكفاءة التي تعد بمثابة الركيزة الأساسية في ظل نظام السوق تستند إلى كفاءة الاستهلاك، كفاءة الإنتاج وكفاءة توليفة الإنتاج، وبالتالي يمكن للمنظمة أن تسعى باتجاه بلورة ميزة مستدامة من خلال مواكبة التغييرات الحاصلة في اهتمامات المستهلك نحو تفعيل أنشطة الإنتاج المواكبة للاهتمامات البيئية، وإنتاج سلع ودودة للبيئة التي باتت تمثل مطلباً للعديد من المستهلكين في شتى بلدان العالم، الأمر الذي يمثل مجالاً رحباً للمنظمات في تحقيق سبق على منافساتها وبلورة ميزة تنافسية مستدامة.

وتلخيصاً لما سبق الإشارة إليه يمكن التأكيد على أن الشركة تكون لديها ميزة تنافسية مستدامة عندما تمتلك عمليات أو مراكز انشاء القيمة التي لا يمكن استنساخها أو تقليدها من قبل شركات أخرى مما يقود إلى تحقيق ربح أعلى من الإعتيادي. كما أنها تمثل ميزة متطورة بما يجعل منها ليس فقط ميزة لا يمكن تقليدها أو إستنساخها وإنما ميزة (ميزات) متجددة ومحسنة وطويلة الأمد للشركة في ظل المنافسة الفائقة التي تجعل كل ميزة تنافسية معرضة "للسطو والتقليد". "حيث أن الميزة التنافسية الواحدة طويلة الأمد أو العمر (المنتج الواحد أو العملية الواحدة أو قناة التوزيع الواحدة أو المهارة التسويقية الواحدة) لم تعد ممكنة في ظل المنافسة الفائقة وإنما يجب تطوير الميزات التنافسية المتعاقبة بطريقة التحسين المستمر.

**2-2- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.**

تعددت الدراسات والاجتهادات العلمية التي بحثت في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة ولم يكن هناك إجماع على عناصر محددة لها.

حيث يرى (Paul Shrivastava) أن أبرز وأهم تصنيف للميزة التنافسية المستدامة هو الذي يرتبط بالبعد البيئي، أي الميزة التي تعتمد في مصدر قوتها أو في إنشاء قيمتها السوقية على البيئة ومن معالجتها الخلاقة أو الكفاءة للمشكلات البيئية<sup>1</sup>. والواقع أن الميزة التنافسية المستدامة مقبولة بشكل أكبر كميزة بيئية لأن الموارد النافذة، الطاقة النافذة، والأنظمة البيئية المستنفدة لا تقدم إلا ميزة نافذة أو منتهية. وإن عالم الأعمال يعتمد على الطبيعة لذا فالمنظمات تواجه قانون البقاء البيئي الذي يشير إلى أنه بدون البيئة فإن على الأعمال أن تبحث عن عالم أو كوكب آخر. وأما الموارد الطبيعية فلن يمر وقتاً طويلاً حتى نرى الأعمال وكذلك المجتمع الإنساني تقدم اعترافاتها بأن ما جرى لموارد كوكبنا كان أسوأ قصر نظر (Worst Myopia) في الإدارة البيئية واستمر لأكثر من قرنين من الزمن.

إن البيئة هي البعد الجديد للميزة التنافسية المستدامة وهذا ما على الشركات التعامل معه وفق رؤية إستراتيجية واضحة. ففي المجتمعات التي تهتم بالبيئة ويبرز فيها السلوك المستدام، فإن الميزة التنافسية البيئية تكون مصدراً لنجاح الشركة وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة، في حين يكون إهمال المطالب البيئية تهديداً خطيراً لأعمالها في السوق. كما أن وجود شرائح سوقية متزايدة تهتم بالقضايا البيئية تجعل البيئة ومطالبها جزءاً أساسياً من استراتيجيات التميز في تقديم منتجات ذات خصائص فريدة بيئياً. وأخيراً يمكن أن نخص أبعاد الميزة التنافسية المستدامة فيما يأتي<sup>2</sup>:

**2-2-1- الالتزام الإيجابي باللوائح البيئية:** الامتثال للقوانين واللوائح هو فرصة للأعمال لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بطرق جديدة تقوم على ثقافة المجموع الإيجابي للطرفين أي ثقافة ربح - ربح أي ربح الشركة من خلال السمعة البيئية عالية الجودة وربح البيئة والمجتمع ككل؛

**2-2-2- استراتيجيات التميز البيئي:** وذلك بالتركيز على شريحة الزبائن الخضراء، حيث أن هناك عدة زبائن بيئيون مستعدون لدفع علاوات سعرية من أجل السلع والخدمات الودية بيئياً وبالتالي تحولهم إلى فرص سوقية جديدة؛

**2-2-3- الابتكار البيئي:** بأن تكون التحسينات الجديدة لعمليات ومنتجات الشركة تتعلق بحل المشكلات البيئية والتأثيرات السلبية عليها، أي أن يكون الابتكار ودي وصادق للبيئة أو وسيلة لإلغاء الأساليب والمنتجات والمواد الملوثة والضارة للبيئة؛

**2-2-4- الثقافة الخضراء:** التي تقوم على القيم والمعايير الخضراء في الشركة من خلال: تكنولوجيا أنظف، اتجاهات بيئية للأفراد، مفاهيم وأساليب خضراء..... الخ؛

**2-2-5- القيمة اللاملموسة الخضراء:** وهي أن يكون للشركة الملتزمة بيئياً صورة ذهنية خضراء وسمعة ناصعة لدى الزبائن وباقي الأطراف أصحاب المصلحة من خلال المبادرات والابتكارات البيئية.

<sup>1</sup> -Paul Shrivastava, "Environmental technologies and Competitive advantage", Strategic Management Journal, Vol. 16, 183-200, (1995), p.186.

<sup>2</sup> - McElroy, M.W. "The Sustainability Code - A Policy Model for Achieving Sustainable Innovation in Organizations". Retrieved July 3, 2006, p.5.

بينما يقترح كل من (Perrini & Vurro) الأبعاد التالية الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة<sup>1</sup>:

- **الموارد غير الملموسة:** حيث يساهم هذا البعد في تحقيق التميز التنافسي نظرا للموارد المعنوية التي تتميز بقلتها وصعوبة تكوينها، فالتعقيد والطبيعة الضمنية لها، يؤدي إلى الحصول على ميزة تنافسية من الصعب إكتشافها وتقليدها من قبل المنافسين؛

- **الكفاءات:** شهدت سنوات التسعينات من القرن العشرين في مجال التسيير مساهمات قيمة في موضوع المهارات الاستراتيجية، التي يكمن تعريفها على أنها: القدرة على تحقيق نتائج أحسن في النشاطات التي تساهم في تكوين وخلق قيمة لعملائها، فالنظرية ترى أن عملية تكوين الكفاءات المتميزة تتم عبر عملية إنتقاء أولي للكفاءات التي تعد أساسية في المستقبل، وعليه فإنه على الشركة إعداد استراتيجيات تخدم عملية بناء وتنمية هذه الكفاءات، لإعطاء ثمارها ونجاحها في ذلك يعني إمتلاك الشركة لقدرة ومهارة من نوع ديناميكي أي تعلم على تعلم، مما يمنح لها تميزا خاصا عن منافسيها .

في حين قد اعتمدت دراسة Coyne على الأبعاد التالية للميزة التنافسية المستدامة<sup>2</sup>.

- **المنافسة الدينامية:** تشير إلى قدرة العمليات التسويقية الخاصة بالشركة على بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال التأثير في قيمهم وإتجاهاتهم لأجل كسب ولائهم؛

- **القدرات الجوهرية:** وهي مجموع موارد وكفاءات ومهارات الشركة والتي يمكن بواسطتها تقديم منتجات حسب المواصفات والمقاييس المرغوبة من قبل المستهلك؛

- **المراكز التشغيلية:** يعني قدرة الشركة على تحويل بعض أو جزء من أنشطتها إلى مراكز تشغيل جديدة بهدف خلق عرض جديد يستجيب لإحتياجات الزبائن ويتم ذلك بإتباع أسلوب التنوع أو التخصص في العمليات الهادفة إلى بلوغ مستوى أداء تشغيلي أعلى من المنافسين على المدى البعيد.

بينما تبنت دراسة (جابر) الأبعاد التالية في تفسير الميزة التنافسية المستدامة<sup>3</sup>:

- **الإبداع:** يحتل الإبداع موقعا مهما في التفكير الإستراتيجي للشركة، باعتباره تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج؛ وذلك بالإستغلال الأحسن للإمكانات التي تمكن الشركة من رفع الإنتاجية والسيطرة على عناصر التكاليف و اكتساب ميزة تنافسية دائمة ومستمرة<sup>4</sup>. ومن ثمة آفاق التطور والنمو المستدام في ظل مستقبل أكثر تعقيدا.

- **اليقظة الاستراتيجية:** ويكون ببناء قاعدة معلومات لتعظيم الكم المعلوماتي لدى الشركة بخصوص الأسواق والعلاء والمنافسين؛ وتعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية وتطوير الشركة وضمان بقائها، والوصول في النهاية لخلق مزايا تنافسية تسمح للشركة بتحقيق التفوق المستمر.

<sup>1</sup> - Perrini Francesco, Vurro Clodia, "Corporate Sustainability, Intangible Assets Accumulation and Competitive Advantage Constraints", Symphonya, Emerging Issues in Management, n. 2, 2010, p. 28.

<sup>2</sup> - Cushman Donald P & King Sarah Sanderson, "Exelence in communicating organisational strategy" State University of New York press, New York, USA, 2001, p33.

<sup>3</sup> - جابر محمد جابر، "محددات الميزة التنافسية للصادرات المصرية"، مذكرة ماجستير، القاهرة، 1990، ص. 22.

<sup>4</sup> - محمد سعيد أوكيل، "إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص. 33.

- المرونة: يقصد بها إحتضان العملاء والإستجابة السريعة لحاجاتهم، وإشراكهم في القرارات لأجل إضافة القيمة لهم بشكل دائم ومستمر، فهي تسمح للشركة بإنتاج تنوع كبير في المنتجات والخدمات، أي تعديلها وتجديدها بسرعة، و التكيف مع تغي ا رت حجم الطلب دون إنشاء مخزونات أو حدوث تأخر، و أن تضبط كفاءاتها و تعدل الطرائق.

وتستند معظم التعاريف المتعلقة بالمرونة، إلى القدرة على التكيف مع حالة عدم التأكد الناجمة عن تغيرات البيئة، فالشركة المرنة تغير قواعد اللعبة الخاصة بالصناعة بسهولة لأجل تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

- التحالفات الاستراتيجية: **يمكن** تقديم التحالف الاستراتيجي على أنه خيار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية نظرا لزيادة حدة المنافسة<sup>1</sup>، والتسارع الكبير في دورة حياة المنتج، وازدياد حدة التقليد.

فقد عرف التحالف الاستراتيجي على أنه "سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية" وعليه فالتحالف الاستراتيجي يسمح بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للشركات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدف مشترك، وهذا بدلا من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى خروج إحدى الشركات من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر و التهديدات، وتسمح التحالفات للشركات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة والبحث عن تعظيمها لأجل الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة.

### 2-3- خصائص الميزة التنافسية المستدامة.

تتميز الميزة التنافسية المستدامة بجملة من الخصائص الشمولية، بمعنى أنه ولكي تضمن هذه الخصائص فعالية الميزة التنافسية المستدامة يجب ألا ينظر إليها كل على حدة، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة، لأن كل خاصية مرهونة ومرتبطة بالخصائص الأخرى كما يلي<sup>2</sup>:

- تحقق السبق والأفضلية على المنافسين وعلى المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط أي أنها تتيح للمنظمة عامل السبق والتفوق على المنافس؛

- تتسم بالنسبية بالمقارنة مع المنافسين أو بالمقارنة مع فترات زمنية مختلفة؛

- تكون متجددة وفق البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى؛

- تكون مرنة بمعنى أنه يمكن إحلال منتجات أو خدمات أو حتى مزايا تنافسية جديدة في مكانها؛

- تراعي وتحقق جميع متطلبات وأهداف الأطراف أصحاب المصلحة ؛

- تدمج الأهداف البيئية (الخضراء) ضمن أهدافها وسياساتها؛

<sup>1</sup> - أحمد سيد مصطفى، " تديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، دار النهضة العربية الطبعة الثالثة، القاهرة- مصر، 2000، ص57.

<sup>2</sup> -GOCE ANDREVSKI & WALTER J. FERRIER،" Theory of sustainable competitive advantage: The role of Value-enhancing competitive actions"، Gatton College of Business and Economics University of Kentucky، February 2008,p 04.

-صعوبة التقليد، والمحاكاة وتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن؛

-صعوبة فهمها وتحليل مضامينها أي أنها تتطلب نمطا معقدا من التنسيق بين عدد من الموارد المتنوعة بحيث تصبح أكثر صعوبة في فهمها مقارنة بغيرها؛

-تبنى وتصاغ على اختلاف وليس تشابه؛

-تكون غالبا مركزة جغرافيا أي تبنى على فكرة اقتصاديات الموقع.

## 2-4- متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة.

من بين أهم المسائل التي يجب أن توليها الشركة الاهتمام الخاص هو عملية بناء مزايا تنافسية مستدامة، والتي تتطلب شروط لا بد من توفرها للوصول إلى ذلك، سوف نحاول توضيحها كما يلي<sup>1</sup>:

**2-4-1-أسس التنافس:** حيث أن بناء الميزة التنافسية واستدامتها في الأسواق يتطلب توفر مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية والتي تتركز في العنصرين التاليين:

-**المقارنة المرجعية:** تعتبر المقارنة المرجعية من بين أهم الأساليب في تتبع الأداء المساعدة على بناء أسس الميزة التنافسية المستدامة، من خلال الاقتداء بالشركات الناجحة والارتداء، ذلك أنها تمكن الشركة من تطوير وتحسين أدائها، وبالتالي ضمان تعزيز ميزتها التنافسية واستمرارها.

كما أن الاعتماد على المقارنة المرجعية يساهم فيما يلي:

- معرفة تطورات وتوجهات السوق في قطاع النشاط، وبالتالي تحديد موقع المنافسين؛
- تخفيض الوقت، وذلك بالاقتداء بالشركات الناجحة مباشرة؛
- تشجيع التفكير الابتكاري في المنظمة، مما يسمح بظهور كفاءات جديدة؛
- زيادة الإنتاجية وذلك بتطبيق أسلوب العمل المناسب من الوهلة الأولى؛
- الاستجابة السريعة لحاجات العملاء؛
- الحصول على المعلومات اللازمة لضمان السير الحسن لأنشطة الشركة.

-**الذكاء الاقتصادي:** يعتبر الذكاء الاقتصادي امتدادا لليقظة الاستراتيجية من أجل استعمال هجومي للمعلومة، بغرض تعزيز واستمرار الميزة التنافسية، وذلك بالمعرفة والفهم السليم لظروف ومتطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية ذات القيمة العالية ويعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: مجموع الأعمال المنسجمة للبحث، المعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصاديين بهدف استغلالها، ويمنح الذكاء الاقتصادي مجموعة من المكاسب نذكر منها ما يلي:

- التنبؤ بحالة الأسواق؛
- مواجهة استراتيجيات المنافسين؛

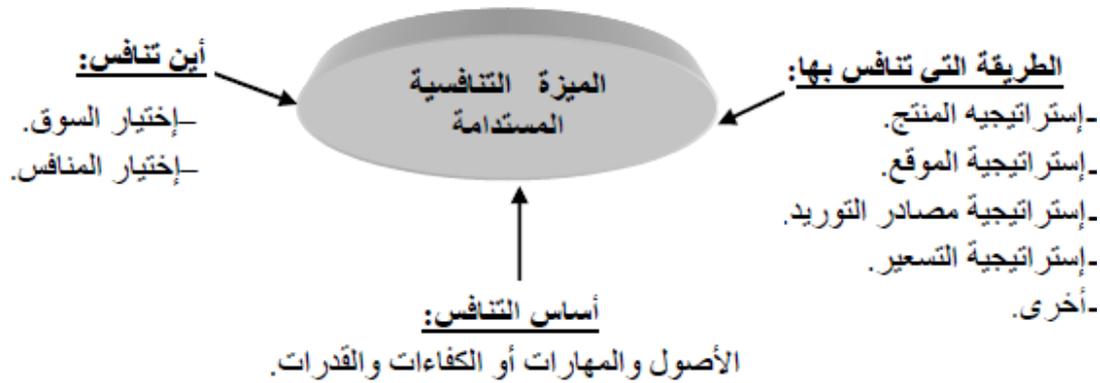
<sup>1</sup>عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، صص 20-21..

- نشر المعلومات بطريقة صحيحة داخليا؛
- الحفاظ على المزايا التنافسية؛
- الحفاظ على موقعها التنافسي تجاه المنافسين المحتملين؛
- السماح للمنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تطمح في النمو من تعلم الأفضل.

**2-4-2- ميدان التنافس:** إن تحديد المنظمة لاختياراتها من المنتجات والأسواق المستهدفة، التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة؛ من خلال توظيف قدرات الشركة في المكان المناسب، ومن خلال المنتجات المناسبة.

**2-4-3- طرائق التنافس:** حيث أن بناء ميزة تنافسية والعمل على استدامتها يتوقف على الاستراتيجية التي تتبناها المنظمة ك استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع.....الخ.

ويمكن توضيح ما سبق تناوله من خلال الشكل الموالي:



**المصدر:** نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 75.  
**الشكل رقم 29:** متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة.

## 2-5-2- مداخل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

تعدد المداخل التي تمتلكها المنظمات لأجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ذلك أن هذه الأخيرة لا تعتمد على مصدر واحد، وإنما تعتمد على مجموعة متكاملة من العوامل لضمان الحيازة على ميزة تنافسية قوية ومتواصلة، وعلى المنظمة أن تتعرف على مداخل ميزتها المستدامة حتى تتمكن من توجيه الجهود بتحقيقها وتعزيزها، وبناء على ذلك سنتناول مختلف الدوافع والطرق والعناصر الملائمة التي يمكن أن تسلكها المنظمة باتجاه تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

## 2-5-1- دوافع البحث عن استدامة الميزة التنافسية.

إن تطوير الميزة التنافسية والبحث عن استدامتها في أي منظمة يعد هدفا واستثمارا وتكتيكا في وقت واحد، لأن وجود هذه الميزة يضمن للمنظمة البقاء والاستمرار في السوق، وتطويرها يحتاج إلى رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية في حشد جميع الموارد والإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف، وفي ظل التحديات الراهنة يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الشركة تعمل على استدامة ميزتها التنافسية في النقاط التالية:

**- ظهور تكنولوجيا جديدة.**

يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة، كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب، وطرق التسويق عبر الإنترنت، وهذا ما يدفع بالشركة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميزتها التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، وهنا تبدأ في تجديد أو تطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة، تحقق قيمة أكبر من تطلعات العملاء.

**- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها.**

عندما يرغب العملاء في تلبية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتهم، فإن هذا يدفع بالشركة إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو جعل ميزتها مستدامة، خاصة وأن العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج والمستهلك هي علاقة تبادلية، لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم إشباعها، ولم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة ليتم هذا الإشباع، بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، وإلى درجة الارتقاء بالحاجة، ونظرا لهذا الاتجاه الحديث برزت الحاجة إلى ضرورة البحث عن مزايا تنافسية مستدامة لأجل البقاء ضمن نطاق المنافسة في السوق<sup>1</sup>.

**- تغير تكاليف المدخلات.**

تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغير جوهري في ارتفاع قيمة تكاليف مدخلات الإنتاج مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف المنتجات النهائية، لذا تلجأ المنظمة إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق التميز المستدام.

**- التغيير في القيود الحكومية.**

عندما تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الأسواق، فإن الشركة مضطرة للإلتزام بشروط الإنتاج وإدماج البعد البيئي (الأخضر) في أنشطتها وممارساتها لأجل البقاء في السوق، ومن ثم ضمان استدامة الميزة التنافسية.

**2-5-2- طرق استدامة الميزة التنافسية.**

في ظل تصاعد الضغوطات واحتدام التنافس بين منظمات الأعمال على تقديم الجديد والأجود والتميز يتحتم على المنظمة الساعية للتفوق أن تبحث عن الطرق المناسبة التي تجتاز من خلالها الضغوطات وتعمل من خلالها على تعزيز ميزتها التنافسية، لتكون قادرة على المنافسة في أي مكان وزمان، وتحت أي ظرف، وبأي طريقة وأمام أي منافس، ويتم ذلك عن طريق الآليات التالية:

✓ -اتخاذ الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة المنافسين في ظل البيئة التنافسية للشركة، سواءً باتخاذ استراتيجية التحالف معهم، أو الإلتحام بالموردين، أو تغيير مجال المنافسة بالتركيز على مجال معين من القطاع؛

✓ -خلق وتنمية أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، مما يمنح الشركة الأسبقية في الاستثمار فيها والتمتع بمركز تنافسي متفرد، وكذا البقاء أطول فترة ممكنة قبل دخول المنافسين هذه الأسواق؛

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخضري، "صناعة المزايا التنافسية"، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 53

✓ تركيز جهود بناء وتنمية المميزات التنافسية في أقل وقت ممكن باعتبار الوقت عامل رئيسي للوصول إلى السبق التنافسي وإدامة الميزة التنافسية لفترة طويلة؛

✓ -توظيف الكفاءات والمهارات المتميزة القادرة على ابتكار وتطوير وتفعيل التقنيات وتجديدها، وتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي تصعب من مهمة المنافسين في تقليد ومحاكاة منتجات الشركة وخدماتها والوصول إلى بناء وإستدامة الميزات التنافسية بجدارة وفاعلية على كافة المستويات؛

وهناك من يضيف عدة طرق يمكن من خلالها الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة<sup>1</sup>:

- -التنوع في طرق ومداخل الاستدامة لعرقلة المنافسين، إذ يصعب على المنافسين إجراء المطابقة والملاءمة لمجموعة من الأنشطة المتداخلة؛
- تبني استراتيجية الغموض العرضي التي تقوم على المعرفة الضمنية الناتجة عن الخبرة والمشاركة، وتعقيد مختلف العمليات والأنشطة الداخلية بالاعتماد على عنصر المهارة.

بينما يرى كل من (شارل هيل، جارديث جونز) أن هناك العديد من الطرق التي تتبعها منظمات الأعمال لأجل المحافظة على الميزة التنافسية وإدامتها نذكر منها<sup>2</sup>:

-**التركيز على أركان بناء الميزة التنافسية:** المحافظة على الميزة التنافسية يتطلب من الشركة التركيز على النقاط الأربعة لبناء الميزة التنافسية) الكفاءة، الجودة، الإبداع، استجابة الزبائن(، وأيضا تنمية كفاءتها المتميزة التي تساهم في الأداء والربحية المتفوقة.

- **استحداث عملية تحسين وتعلم مستمرين:** الثابت الأكيد في هذا الكون هو التغيير، فاليوم أصبحت الميزة التنافسية تقلد بسرعة من المنافسين الفادرين، والطريقة الوحيدة لتحافظ الشركة على ميزتها التنافسية لمدة طويلة، هو أن تقوم بالتحسين المستمر (ل) كفاءتها، جودتها، إبداعها، سرعة إستجابتها للزبائن(، والبحث عن طرق جديدة لتحسين عملياتها وتعظيم القيمة لكفاءتها المتميزة أو خلق قدرات جديدة بتبني مدخل الشركة المتعلمة.

- **تتبع الممارسات الصناعية واستخدام القياس المقارن:** هي واحدة من أفضل السبل لتنمية الكفاءات المتميزة التي تساهم في) الكفاءة المتفوقة، الجودة، الإبداع، الاستجابة للزبون(، وذلك بتطبيق المقارنة بالأحسن للمنظمات الرائدة ومحاكاتها والسير على نفس العناصر الأربعة لبناء الميزة التنافسية والذي يمكنها من الوصول إلى مركز الريادة في السوق والحصول على مزايا تنافسية مستدامة.

- **التغلب على القصور الذاتي:** إن كسر عوائق التغيير، وتطبيقه من مداخله المختلفة من خلال قيادة رشيدة تساعد على التغلب على القوى الداخلية المعيقة للتغيير داخل الشركة، يعتبر أحد الطرق الأساسية لاستدامة الميزة التنافسية.

فضلا عن كل ما سبق نرى أن الالتزام بالبعد البيئي يعتبر من الطرق المهمة في استدامة الميزة التنافسية، حيث أن إدماج البعد البيئي في فلسفة وتوجه الإدارة العليا للشركة يعتبر جزء من هوية الشركة مما يكسبها سمعة جيدة ويوصلها لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة، هذا ودون أن ننسى البعد الاجتماعي.

<sup>1</sup> - علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 108.

<sup>2</sup> - شارلز هيل، جارديث جونز، **الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل**، ترجمة: محمد سيد. أحمد عبد المتعال وإسماعيل على بسيوني، دار المريخ، مصر، 2008، ص ص 239-241.

## 2-5-3- دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

انطلاقاً من الانتقادات الموجهة للنظرية المبنية على الموارد والإمكانات، برز الإبداع كإحدى الضروا رت الأساسية في الشركات وكمدخل حاسم قادر على قلب قواعد اللعبة التنافسية في أي زمان ومكان، بما يقدمه من أفكار جديدة ومفيدة متصلة بحل المشكلات وإعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع المنظمة إلى الأمام خصوصاً في ظل النمو المتسارع الذي تشهده بيئة الأعمال، فلم تعد المداخل التقليدية للإدارة كافية لاستمرار الميزة التنافسية مما يؤدي إلى التخلف عن ركب المنافسة والفشل في اللحاق بها، لذا تولي العديد من الشركات الاهتمام بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأساليب التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصداً ر متجدداً للميزة التنافسية في ظل سعي منظمات الأعمال للحصول على مزايا تنافسية مستدامة مثال: شركة **British Airways** التي استخدمت درجة اربعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد" .

إذا يعتبر الإبداع مدخل مهم من مداخل الميزة التنافسية ووسيلة فعالة في استدامتها، من خلال تبني الاستراتيجية الاستباقية التي تكون فيها الشركة بمثابة المتحرك الأول في إدخال المنتجات في الدورات الإبداعية، والأكثر قدرة وسرعة في إدخال التحسينات على تلك المنتجات أثناء كل دورة ولا شك في أن الشركات الأكثر نجاحاً اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من الشركات المنافسة أو تكون أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات الزبائن أو في تقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه.

ويرى (Navdeep Gandotra) أنه مع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة، فإنه لا توجد ضمانات لاستمرار الميزة التنافسية لوقت طويل مالم يتم تطويرها باستمرار. أي مالم تكن الشركة قادرة على الإبداعات المستمرة التي تضمن استدامة الميزة التنافسية وتبرز أهمية ودور : الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

- يسمح الإبداع بالحفاظ على معدل النمو في السوق لفترة طويلة، من خلال التحسينات على المنتج أو على طلائق الإنتاج، مما يدعم المبيعات، ويسمح بتخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي مضاعفة الربحية المتفوقة واستدامتها؛

- يؤدي الإبداع إلى بعث نشاط كان مستقراً أو آيلاً إلى الزوال بشكل مفاجئ، من خلال تجديده، واستدامته تكنولوجياً؛

- يساهم الإبداع في وضع حواجز دخول على الداخلين المحتملين من خلال التكنولوجيا الجديدة، معرفة كيفية العمل، أو الحيازة على براءة اختراع، ففي هذه الحالة تحمي الشركات نفسها من المنافسين المحتملين، من خلال انف ا ردها في التحكم في طرائق الإنتاج، والتمتع بالمزايا التنافسية لفترة زمنية طويلة أو مستدامة؛

- يؤدي الإبداع إلى توسيع الفجوة التنافسية، فيتضاءل بذلك عدد المنافسين، مما يؤدي بدوره إلى تناقص حدة المنافسة، والحصول على ميزة تنافسية مستدامة؛

- يؤثر الإبداع بقوة على مردودية طرائق الصنع. فالإبداع يؤدي عموماً إلى تقليص تكلفة الوحدة الواحدة بشكل واضح، مما يعني التأثير الإيجابي على الربحية والمحافظة على الميزة التنافسية لفترة طويلة.

## 2-5-4- دور البعد البيئي (الأخضر) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ان الموجة الخضراء تجتاح العالم، وكثير من المنظمات توظف استراتيجيات صديقة للبيئة وتحاول إيجاد طرق أكثر ابتكارية وريادية من المنافسين<sup>1</sup>، مثل: (GE)، (IKEA)، (Toyota)، (BP)، (Nike).

إن الموجة الخضراء حسب تمثل التحدي غير المسبوق لشركات الأعمال، والتي تواجه جراء ذلك نوعين من الضغوط: الأول يتمثل في حدود العالم الطبيعي التي تقيد عمليات وأنشطة المنظمات ونطاق أسواقها وربما بقاء الكوكب، والثاني: أن الشركات تواجه اهتماما متزايدا بالبيئة من أصحاب المصلحة وهذه الضغوط تتعرض لها جميع الشركات الناجحة وغير الناجحة على حد سواء .

وقد اعتمدت الشركات الناجحة ولأجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على جملة من الطرق، منها:

- خفض النفقات البيئية أي خفض التكاليف البيئية كما في إدخال الخلايا الشمسية للاستفادة من طاقة الشمس المستدامة؛

- الكفاءة البيئية وكمثال لذلك ما قامت به شركة صناعة الزهور الألمانية حيث طورت زراعة الزهور في المياه والصوف الصخري وليس في التربة من أجل خفض المواد المبيدة للحش ارت والأعشاب.

- التصميم البيئي أي الوفاء بحاجات الزبون البيئية من خلال إدخال التجديدات على المنتج أو أجزائه بما يؤدي إلى إطالة حياة المنتج؛

- القيمة اللاملموسة أي بناء سمعة جيدة للشركة ولعلاماتها التجارية ومثال ذلك قيام شركة Boeing بإنتاج محركات التي تساعد على خفض التلوث والضوضاء عند الإقلاع بثلاث م ارت Boeing 767-300) عن الشركات المنافسة، مما أكسبها سمعة جيدة ومكناها من بناء ميزة تنافسية مستدامة.

## 2-5-5- تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك الأخضر.

تعمل استراتيجية التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك الأخضر من خلال خلق قيمة له، حيث تتمثل هذه القيمة في الاهتمام المتزايد بحقوقه من جهة، ومن جهة أخرى عن طريق توفير سلع ذات جودة بيئية وبالتالي العمل على رضاه<sup>2</sup>.

فالاهتمام أصبح شرطا لا نقاش فيه لأن المستهلك أصبح واعيا، والأمر الذي يؤكد ذلك أنه أصبح نجده منخرط في جمعيات حماية مصالحه والدفاع عنها، وعليه يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك عند صياغة استراتيجيتها التسويقية.

توفير سلع ذات جودة بيئية تشبع الحاجة الانسانية وتحقق جودة الحياة، وذلك من خلال التقليل بدرجة متزايدة من التأثيرات البيئية وكثافة الموارد المستخدمة من خلال دورة حياة هذه السلع.

<sup>1</sup> -Daniel C. Esty and Andrew S. Winston," Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage", Yale University Press,2006, p 22.

<sup>2</sup> - Diao zhaofeng,Cheng yun, *building company competitive advantage based on customer value delivery strategy and sustainable marketing system*, 6th International Conference on Innovation and Management, 2009/12/08-2009/12/10, pp1048-1053, 2009.

ومنه فالمؤسسة ملزمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف انتاجها وكسب أكبر حصة سوقية والمحافظة عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها وإعادة شراء مرات أخرى أي كسب رضاه، هذا الأخير لا يتحقق إلا من خلال التفسير الجيد لسلوك المستهلك الأخضر الذي أصبح ضروري لبناء استراتيجية التسويق لأي منتج مستدام يراد النجاح له، ونشر مبادئ التنمية المستدامة فيما يخص المنتجات ذات قيمة أو جودة أعلى وكثافة موارد بيئية أقل.

### 3- استراتيجيات التسويق المستدام وعلاقتها بالميزة التنافسية

سنتكلم في هذا العنصر عن الميزة التنافسية أولاً ثم عن العلاقة بين هذه الأخيرة وعناصر استراتيجية التسويق المستدام الأساسية (الأصلية).

#### 3-1- تأثير المنتج المستدام على الميزة التنافسية.

سعي المؤسسة لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية لكي يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الانتاجية، والحد من التلوث عن طريق إجراء تحسينات متابعة بالإدارة الداخلية، واستخدام الموارد بشكل رشى عقلاني لا يؤدي إلى استنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن، ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة ... الخ<sup>1</sup>.

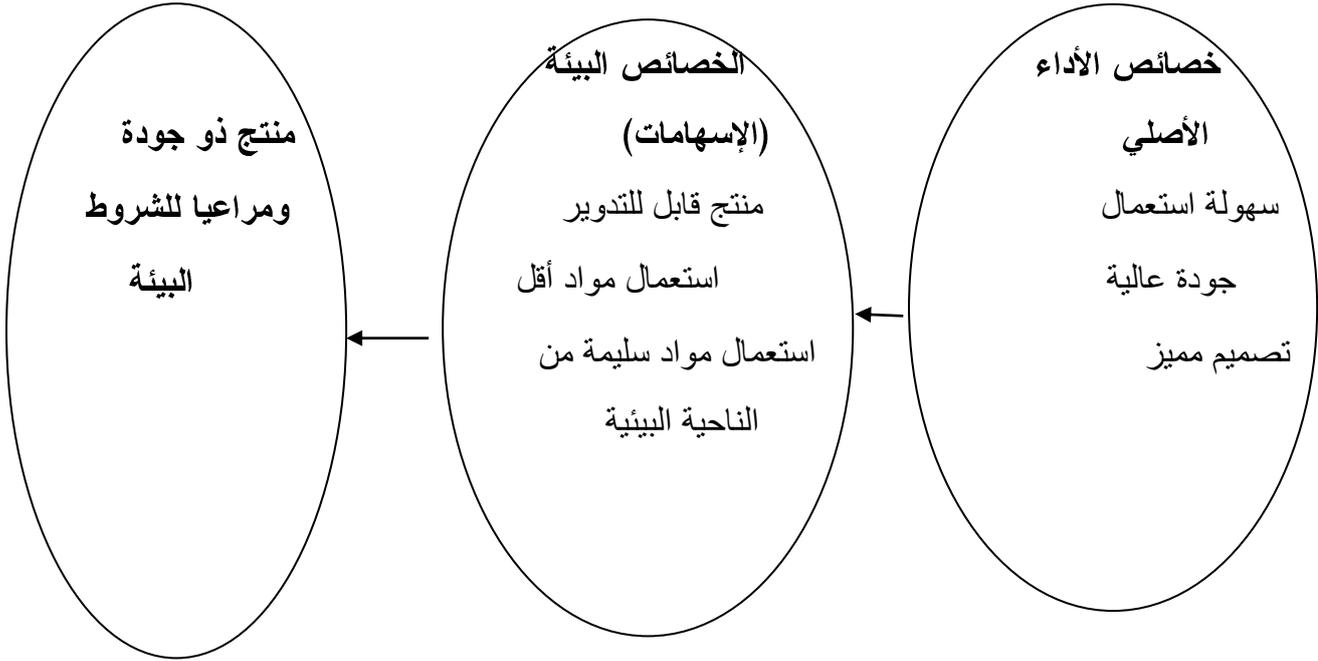
هذه الجملة من الاجراءات تجعل المؤسسة تتحمل مصاريف أو تكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل تخفض المؤسسة من مستوى التلوث والتلف الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين وبالتالي في كثير من الحالات تؤدي بالمؤسسة إلى تحسين أداءها مما يساهم في تحسين سمعتها<sup>2</sup>.

وعليه يساهم المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعي للشروط البيئية لذلك يجب على المؤسسة وعليه يساهم المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعي للشروط البيئية لذلك يجب على المؤسسة عند تقديم لأحد منتجاتها المستدامة أن تراعي مسألة مهمة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، هذه الأخيرة تعد أحد المعايير لقياس رضا الزبون لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات المستدامة بكمية كبيرة عندما يتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية ضمن هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات قامت بها شركة Philips للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية المستعملة مع المحافظة على مستوى الجودة سيؤدي إلى زيادة للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية المستعملة مع المحافظة على مستوى الجودة سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة نسبة 60%.

<sup>1</sup> - كمال كظم بشير الكنائي، الموقع الصناعي والتنمية المكانية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008، 386 (بتصرف).

<sup>2</sup> : Environment protection Agency: green marketing the competitive advantage of sustainability voir site: www.epa.qip.aupublicationside (14/10/2015).

وفي الأخير يجب على المؤسسة أن تحقق التوازن بين الإسهامات والبيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج المستدام وتمييزه عن منتجات لمؤسسات الأخرى أي لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على خصائص الأداء الأصلية وتهمل الإسهامات البيئية مما يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، كما لا ينبغي أن تركز على الإسهامات البيئية وتهمل الخصائص الأصلية وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية<sup>1</sup>، ويمكن توضيح كيفية مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية حسب الشكل التالي.



- الشكل رقم 30: مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.

المصدر: تامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، 181 (بتصرف).

كما أن تقديم منتجات مستدامة قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبياً، غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة كونها لا تتنافس على الأساس السعر بل على أساس جودة منتجاتها من خلال تخضيرها، مما يساعد التسويق المستدام على فتح آفاق جديدة أمامها ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كمؤسسة رائدة في تقديم منتجات مستدامة مما يساهم في تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.

<sup>1</sup> - تامر البكري وأحمد نزار النوري: *التسويق الأخضر*، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 219-225 (بتصرف).

وفي الأخير يمكن القول أن المنتج المستدام يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ذات الريادة بالتكلفة من خلال تقليل ضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة وتخفيض التكاليف الانتاجية عن طريق الابتكار البيئي، كما يساهم في خلق ميزة تنافسية ذات التميز من خلال تمييز المنتج المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات المنافسين وذلك عن طريق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والاجتماعية مما يسمح لها بخلق سمعة بيئية طيبة للمؤسسة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع<sup>1</sup>.

### 3-2- تأثير التسعير على الميزة التنافسية.

أصبحت الأسواق الآن هي التي تفرض الأسعار على منتجي السلع أو مقدمي الخدمات، وبالتالي لم تترك لهم إلا خيار السعي بل والاستمرار في خفض التكلفة بالصورة التي تقبل الأسعار التنافسية السائدة في الأسواق مع مراعاة الحفاظ على الجودة المقبولة وتحقيق هامش الربح المستهدف والمعقول، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ما يسمى بالقدرة التنافسية التكاليفية.

وبناءً على ما سبق أصبحت المنظمات السياحية أمام أحد خيارين، وهما:

- الاستمرار بتسعير خدماتها وفقاً للأساليب التقليدية للتسعير من خلال تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش الربح الذي ترغب المنظمة في الحصول عليه، وتقوم المنظمة بطلبه من العميل الذي يرغب في الحصول على تلك الخدمة.

- اتباع أحد الأساليب في تسعير المنتجات والخدمات مثل أسلوب التكلفة المستهدفة والتي أثبتت فعاليتها في بيئة الأعمال البيانية منذ بداية التسعينات لضمان فعالية تحقيق الأهداف ومواجهة المنافسة الحادة التي تسود قطاع الخدمات وعلى وجه الخصوص السياحة.

### 3-3- تأثير الترويج المستدام على الميزة التنافسية.

يساهم الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

إن منتجات المؤسسة الخضراء أو المستدامة تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولا زالت في طور التعريف بها، إذا في بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية، بأن ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والاجتماعية وذلك بغية تحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها.

فمثلا المؤسسات الخضراء المتبينة لمدخل التسويق المستدام تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من الملصقات البيئية أو بطاقة عنونة التجارة العادلة المستخدمة لتقديم ضمانات المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية واجتماعية لأنه هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون أين يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتج مستدام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Shrivastava P, *Environment technologies and competitive advantage*, strategic management journal, 1995, P16.

<sup>2</sup> : تامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 219-225 (بتصرف).

أما أسلوب ترويج المبيعات فتحاول المؤسسة تعريف الزبائن بالميزة أو الأفضلية لمنتجاتها المستدامة عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع الطمولات والكتيبات التي تبين أهمية عن جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج المستدام مقارنة بالمنتج التقليدي البديل، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في حجم المبيعات.

أما الإعلان الأخضر فله دور في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لمنتجات المؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور ومن ثم زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجة لذلك يزداد حجم المبيعات للمؤسسة وربحيته مقارنة عن مؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المستدام في العديد من المؤسسات الخضراء أو المستدامة، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المستدام في العديد من المؤسسات الخضراء أو المستدامة، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخلاقية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة وعن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.

### 3-4- تأثير التوزيع المستدام على الميزة التنافسية.

يساهم التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اعتماد المؤسسة على المنفذ الارتجاعي<sup>1</sup>، هذا الأخير الذي يقصد به اعتماد القناة التوزيعية على عملية إعادة التدوير، فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة إنقاص كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان، إلا أنها تجعل لها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن والموردين، والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

وعليه على العموم تحقق عملية إعادة التدوير العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية<sup>2</sup>:

- الاستفادة من المواد الأولية وذلك من خلال استرجاع كميات من النفايات بدل التخلص منها واستغلالها اقتصاديا.
- الاقتصاد من استهلاك المواد الأولية عن طريق إعادة استخدام بدل السحب من الموارد وبالتالي تحقق رفع كفاية العمليات الانتاجية.
- حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة من نشاط المؤسسات الصناعية.

1 : تامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 244-249 (بتصرف).

2 - سامية جلال سعد-الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص241.

- حماية صحة الإنسان من خلال تجنب الآثار السلبية للنفايات الناتجة عن عملية الحرق أو الطمر الصحي.
- تنتج عملية إعادة تدوير النفايات فرص عمل جديدة من خلال الجمع والنقل والفرز والتدوير.
- حماية الأراضي المستخدمة كمتطلبات للتخلص من النفايات وذلك بتفادي اللجوء إلى تقنية الحرق الملوثة للتربة والهواء.

كما يمكن القول للمؤسسة تحقيق ميزة تساعدها في التفوق على منافسيها من خلال نظام التوزيع المادي البيئي أو المستدام أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية ، بالإضافة إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف وهذا ما يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائل النقل وأيضاً في المخازن، أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف ، كل هذا يساعد المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنهم وإدامة تلك الرضا وبالتالي تقوية موقعها التنافسي.

#### 4-الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في القطاع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية.

##### 4-1-الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتبعة.

يعتمد في وضع واختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة عدد من الاعتبارات أهمها:

##### 4-1-1-الاستراتيجيات المنافسة

لوضع استراتيجية ممتثلة للتسويق السياحي في بلدنا لا بد من دراسة وفهم كل الاستراتيجيات التسويقية التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة، أي التي لها نفس المقومات والقريبة مثل تونس والمغرب، وذلك لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناءً على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

##### 4-1-2-الاستراتيجيات البديلة

وبقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتقاء بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي<sup>1</sup>.

##### 4-1-3-التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية السياحية.

حيث يؤدي هذا التكامل إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية وتفوقها على الإستراتيجيات الأخرى. فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة، وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية السياحية.

<sup>1</sup> - بكرى عطية، التسويق الوصفي والتحليل، المطبعة العالمية، القاهرة، مصر، 1984، ص ص: 369-370.

ولتسويق الخدمات السياحية مزيج تسويقي الذي يمثل كمية ونوع المتغيرات أو العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها ويختارها كل مشروع سياحي لكي يتم بناء على دراستها اتخاذ القرار التسويقي السياحي؛ ويتكون هذا المزيج من المنتج السياحي، التنشيط السياحي، التسعير السياحي، الأسواق السياحية، بحوث التسويق والعنصر البشري.

تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على مبدئين رئيسيين هما:

- ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها؛
- إختيار المزيج التسويقي المناسب.

كما يعمل التسويق على إيجاد رغبات ودوافع الشراء التي تعد المحدد الأساسي لنمو النشاط السياحي، ويقوم باختيار الأسواق السياحية العالمية وبيحث عما هو جديد ويعتمد في ذلك على الحوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة ودعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات من أجل إنجاح سياسة التنشيط السياحي، ويتطلب هذا تزويد هذه الشركات بال نشرات الدورية والمطبوعات من عوامل الجذب السياحي وأسعار الخدمات التي تقدمها عن منتجاتها السياحية.

ولتطبيق هذه المبادئ لا بد من وضع الاستراتيجيات التالية:

- التنمية المرحلية المعتمدة على الإمكانيات الإقليمية المتوفرة لدى الجزائر؛ فمن أجل تسريع التنمية السياحية والحصول على مكانة في الأسواق الإقليمية لا بد من تطوير إمكانيات الإقليم السياحي بالاستغلال الأمثل للمقومات المتوفرة وزيادة الخدمات المقدمة واستكشاف فرص تسويقية تتماشى مع مرحلة تنمية السياحة؛

- إقامة وإنشاء الطرق والمعابر السياحية ونقاط التجمع وتطوير البنية التحتية؛

- المياه والمرافق الصحية وهذا من المشاريع الضرورية إذ أن الجزائر تعاني من مشكل خدمة الماء الشرب؛

- تطوير أسواق سياحية جديدة، وإدخال منتجات سياحية جديدة، وهذا سيؤدي إلى إيجاد فرص تسويقية جديدة تعود منافعها على السياحة في بلادنا خاصة وأن الجزائر تشتمل على مناطق سياحية مختلفة؛

- تطوير البنية الفوقية وتشمل البنية الفوقية زيادة على الخدمات السياحية لسد النقص الكبير في الفنادق والمطاعم، المتاحف ومتاجر الصناعات التقليدية، مراكز التسلية والترفيه ومراكز الإعلام السياحي سواء داخل أو خارج الوطن؛

- تطوير وتنمية العامل البشري.

تركز الإستراتيجية الجديدة على تكوير العديد من المرافق والفعاليات السياحية نذكر منها:

- زيادة كبيرة في الخدمات السياحية، كما ونوعاً، وإنشاء العديد من الفنادق ومناطق الجذب السياحي والأيدي العاملة المدربة؛

- إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب إضافة إلى مراكز ترفيهية ومراكز إعلامية مع الحرص على ملائمة أسعار الخدمات السياحية لرغبات السياح وأذواقهم؛

-تنمية السياحة الداخلية، إذ لا بد من تعدد مستويات الخدمات التي تتلاءم وأذواق السائح الجزائري ومستويات المعيشة المختلفة، وأن يمنح السائح الداخلي أسعار تشجيعية كحافز لتشجيع المواطن على السياحة؛

-لا بد من القيام بحملة توعية باستعمال وسائل الإعلام المختلفة المعروفة و الجديدة، وادخالها ضمن المناهج التعليمية وطرح ذلك كبديل عن سفر الجزائريين إلى الخارج،

كما يضمن حركة سياحية دائمة للمناطق خاصة تلك التي تعتمد على موسمية السياحة الدولية، فتبقى مرافق وخدمات تلك المناطق قائمة على الدوام مما يحد من تتسرح العمال الموسمي الذي يقوم عليه تشغيل هذه المرافق الموسمية.

#### 4-2-الميزة التنافسية في قطاع السياحة

عند الحديث عن التخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة يجب نقل محور الاهتمام إلى تطوير المزايا التنافسية عن طريق إدارة رشيدة للبيئة الطبيعية والتراث الثقافي، وتتمثل محددات المزايا التنافسية للقطاع السياحي في<sup>1</sup>:

○ جودة وتنوع المنتج السياحي:مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة، حيث كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة متطورة ومتميزة عن البرامج السياحية الأخرى كلما كانت أقدر على جذب معاملات السياح وكلما كانت التعاقدات عليها مرتفعة فضلا عن كونها متمشية مع الإطار السلوكي السياحي العام واتجاهات الذوق والموضة السياحية؛

○ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

○ تنمية الموارد البشرية وتحديث نظام الإدارة والتسويق والمحافظة على البيئة؛

○ حجم الشركة السياحية ذاتها؛

○ حصة الشركة السياحية من السوق السياحي؛

○ درجة اهتمام القطاع السياحي بالبحوث والتطوير؛

○ خبرة المؤسسات السياحية وعمرها في السوق السياحي؛

○ حجم المنافسة في السوق السياحي؛

○ مقدار الفرص التسويقية المتوفرة في السوق السياحي.

وتتم الميزة التنافسية بإحدى الطريقتين، إما من خلال تقديم منتج بسعر أقل، أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعر أعلى مقابل التميز.

<sup>1</sup> - ماهر عبد الخالق السيسي، شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2004، ص.87

**4-3- قياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق السياحي وانعكاساتها.**

يركز مفهوم الإستراتيجية السياحية على ثلاث عناصر أساسية:

- تحديد الأهداف، من الخدمة السياحية المقدمة؛
- تحديد الموارد المتاحة، لدى القطاع السياحي أو المؤسسة السياحية سواء كانت مادية أو بشرية؛
- تحديد الفرص المتاحة، لدى القطاع السياحي أو المؤسسة السياحية.

ويمكن من خلال تحديد هذه العناصر عمل موائمة وتوافق بينها بالشكل الذي يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لموارد القطاع السياحي في ظل الظروف المتغيرة والمعقدة وذلك عن طريق تحديد نواحي القوة داخل القطاع السياحي ومحاولة تنميتها وتعظيمها والاستفادة منها، وتحديد نواحي الضعف لدى القطاع السياحي من أجل تقويته وتدعيمه. وكذلك لا بد من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للقطاع من أجل تحديد الفرص المتاحة والمتوقعة مستقبلاً، وكذلك تحديد التهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية والتي تمثل تحديات قوية بالنسبة للقطاع السياحي.

**4-4- التحليل الموقفي.**

يعتمد نموذج تحليل الموقف على استخدام مصفوفة ( التهديدات / الفرص / جوانب القوة/جوانب الضعف) لتقييم البيئة الخارجية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسات في تلك البيئة الخارجية، وكذلك يستخدم لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف في المؤسسة مما يؤدي إلى الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال المسيرين من تحليل موقف مؤسساتهم SWOT الفرص أو تجنب التهديدات. وتمكن مصفوفة وتنمية الاستراتيجيات والتصرفات بغرض تحقيق أهدافها ورسالتها بفعالية، والاستجابة للقضايا الحرجة في البيئة التي يعمل بها القطاع أو المؤسسة السياحية. وتحليل العوامل البيئية الداخلية والخارجية لا يجب أن يعتمد على الحاضر بل يجب أن يمتد ليشمل وبدرجة أكبر البيئة المستقبلية.

تهدف عملية التحليل الموقفي للبلد المصدر للسياحة إلى جمع كافة المعلومات اللازمة لتحديد الكيفية التي تستطيع من خلالها منطقة الدراسة تحقيق النجاح والتطور وتبيان المشاكل والصعوبات لجذب الاستثمارات المختلفة.

ولكن تشير مصفوفة SWOT في إلى توافر أربع استراتيجيات بديلة ومستقلة عن بعضها. الواقع العملي قد تتداخل هذه الاستراتيجيات الأربعة داخل المصفوفة إلى الأنواع التالية<sup>1</sup>:

**4-4-1- استراتيجية تدنئة جوانب الضعف والتهديدات.**

بصفة عامة تهدف هذه الإستراتيجية إلى تدنيت كل من جوانب الضعف والتهديدات. فالمؤسسة التي تواجه بتهديدات خارجية وجوانب ضعف داخلية تقع في موقف خطر للغاية.

وفي حقيقة الأمر، قد تعنى هذه الإستراتيجية تصفية المؤسسات وبيع أصولها، إلا أن معظم الدول أو الشركات لا تلجأ إلى هذا الخيار إلا بعد استنفاد عدد من البدائل الإستراتيجية الأخرى، مثل اللجوء إلى عملية الاندماج أو تقليص حجم عملياتها، أما بغرض التغلب على جوانب الضعف أو انتظار لتلاشي التهديد مستقبلاً.

<sup>1</sup> - Fred.R.David.: **Strategic Management**. 12th Edition, Francis Marion University, Prentice Hall, 2009,pp 8-9.

**4-4-2- استراتيجيات تدنئة جوانب الضعف وتعظيم الفرص**

تحاول هذه الإستراتيجية تدنيت جوانب الضعف وتعظيم الفرص. فالدول المصدرة للسياحة قد تجد فرصاً في البيئة الخارجية ولكنها في نفس الوقت قد تعاني من جوانب ضعف تنظيمية تحول دون تحقيقها لميزة الاستفادة من زيادة الطلب على منتجاتها في الأسواق، وتعتبر إحدى الاستراتيجيات المحتملة أمام هذه الدولة هي الحصول على مثل هذه التكنولوجيا من خلال التعاون مع مؤسسة أو شركات أخرى (الشراكة) تتمتع بالتفوق في هذا المجال والبدل الآخر هو تعيين أفراد لديهم الإمكانيات الفنية المطلوبة، أو تدريب العاملين بالقطاع السياحي بما يمكن من الارتقاء بمستواهم الفني إلى المستوى المطلوب.

**4-4-3- استراتيجيات تعظيم جوانب القوة وتدنية التهديدات.**

وتعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال جوانب قوة البلد السياحي. بما يمكنه من تدنيت التهديدات في البيئة، ويعتبر فرض هذه الإستراتيجية هو تعظيم الأولى وتدنية الثانية.

ولكن هذا لا يعني أن الدول السياحية القوية يمكنها مواجهة التهديدات في البيئة الخارجية.

**4-4-4 استراتيجيات تعظيم جوانب القوة وتعظيم الفرص**

وهو ما تتمناه أي دولة سياحية حيث تصبح في موقف يمكنها من تعظيم كل من جوانب القوة والفرص. ويمكن أن تصبح مثل هذه الدولق ائدة في مجال عملها استناد إلى جوانب قوتها وفي نفس الوقت لاستغلال مواردها الاستغلال الأمثل لتحقيق ميزة تنافسية في تسويق خدماتها.

وتحاول الكثير من الدول السياحية الوصول إلى هذه الإستراتيجية حتى ولو كانت تستخدم إحدى الاستراتيجيات الثلاثة السابقة، فسوف تعمل الدولة التي لديها جوانب ضعف، جاهدة من أجل التغلب عليها وتحولها إلى جوانب قوة. وعلى صعيد آخر، إذا كانت تواجه بتهديدات، فسوف تحاول التكيف معها بحيث يمكنها التركيز على الفرص.

تظهر مصفوفة **SWOT** عوامل التحليل المختلفة والمستخدمه فيها في نقطة زمنية معينة (واحدة). إلا أن البيئات الخارجية والداخلية تتصف بالديناميكية، حيث تتغير بعض العوامل عبر الزمن في حين أن الأخرى تتغير بقدر طفيف. ونظراً لاعتبار الديناميكية التي تتصف بها سواء البيئة الداخلية أو الخارجية للقطاع، فإن مصمم الإستراتيجية يجب عليه إعداد مصفوفات مختلفة في أزمنة مختلفة وهكذا يمكن للمجال الاستراتيجي أن يبدأ بتحليل السابق، ومع تحليل الوضع الحاضر، وربما الأكثر أهمية من كل هذا هو هو تحديد **SWOT** على فترات زمنية مختلفة في المستقبل، لأن الغرض الأساسي من تحليل الاستراتيجيات التي تتلائم وتتناسب بين موارد الشركة وقدراتها وبين البيئة التي يعمل فيها المشروع. هو استغلال الفرص ومواجهة التحديات وتصحيح أوجه الضعف.

وبالتطبيق على قطاع السياحة فإن التحليل يجب أن يغطي الأمور الآتية<sup>1</sup>:

- تحليل الطلب الحالي والمستقبل؛
- تحليل العرض الحالي والمستقبل؛
- التطورات المستقبلية المتوقعة؛
- مخزون الموارد؛

<sup>1</sup> - Charles Hill, Gareth Jones, *Strategic Management: An Integrated Approach*, USA, Houghton Mifflin Company, 2001, p.8.

-تحليل عناصر القوة والضعف؛

-كما أنه لا يمكن إغفال تأثير العنصر السياسي، حيث ترتبط حركة السياحة بمدى الاستقرار السياسي.

ويلاحظ أن العلاقة متميزة بين المقدمين للسياحة وخدمات النقل. وبين البيئة التسويقية التي يعملون فيها، وتحتاج هذه العلاقة بين صناعة السياحة والبيئة التسويقية إلى التعمق في فهم البيئة وتأثيراتها وعند دراسة البيئة يجب دراسة العوامل الآتية<sup>1</sup>:

- العوامل الاجتماعية؛
- العوامل الثقافية؛
- العوامل الاقتصادية؛
- العوامل الطبيعية؛
- العوامل التقنية؛
- العوامل الدولية؛
- الاتصالات وعوامل البناء التحتي؛
- العوامل الإدارية؛
- العوامل القانونية والسياسية.

تستطيع الإدارة أو أية شركة إستشارية خارجية أن تراجع الجدارات التسويقية و المالية والتشغيل والتنظيمية لمؤسسات الضيافة. ويمكن إعطاء تصنيف أو قياس لكل عامل من هذه العوامل على أساس كونه قوة رئيسية أو قوة ضئيلة أو محايد أو ضعف ضئيل أو ضعف رئيسي. فالشركة التي تتمتع بإمكانية تسويقية عالية أو قوية، تكون كافة عواملها التسويقية العشرة سمعة الشركات السياحية، والحصة السوقية وجودة الخدمة وجودة المنتج وفاعلية التسعير وفاعلية التوزيع وفاعلية الترويج وفاعلية القوة البيعية وفاعلية الابتكار .

تحتل تصنيف أو قياس مكان قوة رئيسية أي أن كل عامل من هذه العوامل التسويقية يحمل صفة القوة الرئيسية وعند فحص نمط مكان القوة والضعف، فإنه لا يستوجب بالضرورة أن تقوم الشركة بتصحيح كافة مكان الضعف التي تواجهها، أو تنظر بارتياح تام أو تتباهى بمكان القوة لديها. فالسؤال الأهم هو ما إذا كانت الشركة قادرة على تحديد نفسها في تلك الفرص التي يتوفر لدى الشركة لاقتناصها مكان قوة واضحة، أو أن تبدأ بالبحث عن فرص أفضل.

فالفرصة التي لا تقابلها قوة من جانب الشركة لاستغلالها هي فرصة غير سانحة ينبغي عدم الخوض فيها إلا إذا توفرت إمكانيات استغلالها بشكل كفاء ومربح) ويرى عديد من المتخصصين في صناعة الضيافة أن من أبرز شروط التنافس الفعال أن يكون للشركات، مثل الفنادق والمنتجعات السياحية وشركات الطيران وخطوط البحري، ارتباط وثيق جدا داخل أنظمتها الحاسوبية الخاصة بالحجوزات، يتضمن نظام توزيع عالمي فإذا كان الفندق راغبا بزيادة حصته السوقية على نطاق عالمي وتعظيم حجوزاته من خلال وكلاء السفر، فإن وجود أو تطوير نظام حجوزات كهذا يعد قوة بالنسبة (للفندق) على أن الضعف للشركة ليس لأن الإدارة تنقصها مكان القوة المطلوبة، وإنما بسبب أن العاملين لا يعملون في إطار روحية الفريق الواحد ففي بعض شركات الضيافة ينظر إلى رجال البيع باعتبارهم أناس مدللين من حيث الرعاية والمرتببات والمكافآت، و إنهم لا يبذلون إلا الجهد اليسير، كما ينظر إليهم باعتبارهم محظوظين .

<sup>1</sup> - Luiz Moutinho, *Strategic management in tourism*, UK, Library of Congress Catalog in Publication Data, Cabi Publishing, 5ed, 2000, p.261.

وبالمقابل، ينظر رجال البيع إلى موظفي العمليات باعتبارهم أناس غير جديرين وغير أكفاء، وحجر عثرة أمام جهود رجال البيع الأمر الذي ينتج عنه فقدان العديد من الطلبات من قبل الزبائن. وعليه فإن الضرورة تقتضي تقييم العلاقات التبادلية المتداخلة بين الأقسام والإدارات المختلفة كجزء من رقابة البيئة الداخلية.

بعد أن تكون مؤسسات الضيافة قد حددت رسالتها وشخصت مكامن القوة والضعف والفرص والتهديدات، تأتي مرحلة تطوير أهداف محددة لفترة التخطيط وهذه المرحلة يطلق عليها اسم وضع الأهداف. يسعى القطاع السياحي لبلوغ جملة من الأهداف المتمثلة ب) كما يحددها (Gratner 1998): الآتي

- تعظيم الأرباح للقطاعات السوقية المختلفة كرجال الأعمال والمؤتمرات؛
- نمو المبيعات عن طريق التنوع في الخدمات الفندقية والسياحية؛
- تحسين الحصة السوقية وتحسين سمعة البلد من خلال خلق صورة مشرقة وجذابة للبلد المزار؛
- تقليل التكاليف مع التركيز على التكاليف المتغيرة؛
- تجنب أو إحتواء المخاطرة الناجمة من حالة السوق السياحي؛
- الابتكار و الإبداع في تقديم الخدمات السياحية والفندقية؛
- زيادة نسب الأشغال الفندقية؛
- معالجة نقاط الضعف الناجمة عن ضعف في كفاءة الأداء أو النقص في تخصيص الميزانيات الترويجية؛
- تطوير مهارات و قدرات العاملين في القطاع السياح.

إن خلال السفر الذي يقوم به مئات الملايين لقضاء عطلهم وممارسة أنشطتهم السياحية، ينفقون مئات الملايين من العملات الصعبة، وينتج عن ذلك انعكاسات مهمة في كل من المجالات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والبيئية وغيرها.

## خاتمة الفصل

الميزة التنافسية هي الوضع الفريد الذي تطوره المنظمة في مواجهة منافسيها من خلال الاستعمال الخاص للموارد المختلفة المتاحة بالشكل الذي يضمن مواجهة هؤلاء المنافسين، فهي ذلك الاستراتيجي الديناميكي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي المريح والمستمر لمنظمة الأعمال إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في تقديم منتجات متفردة، وتنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت منظمة الأعمال أن تخلقها لعملائها.

تسعى منظمة الأعمال إلى تحقيق أهداف من خلال الميزة التنافسية تتمثل في خلق فرص تسويقية جديدة، اختراق مجال تنافسي جديد مثل الدخول إلى أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات، تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها، إقامة علاقات تحالفية مع الموردين مما يسر لها الحصول على احتياجاتها منهم بطرق أكثر مرنة وسرعة وكفاءة وأقل تكلفة.

إن إعداد استراتيجية فعالة يتطلب من منظمة الأعمال تطوير حافظة الموارد، التي تتميز بالقدرة الكبيرة على تحقيق توقع جيد. وبالتالي يتيح لها إمكانية تجسيد الأفضلية التنافسية، أما الموارد فتعرف على أنها مجموعة الأصول المنظورة وغير المنظورة المرتبطة بنشاط منظمة الأعمال خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، وتصنف هذه الموارد ضمن موارد مالية كحجم التدفق النقدي الذي يسمح بتمويل المشاريع الذاتية وتغطية النفقات الحالية، موارد بشرية كعدد العمال والمؤهلات الفنية التي تعمل فيها منظمة الأعمال، موارد مادية مثل مواقع الإنتاج والآلات والمخزون... وغيرها، موارد تنظيمية تعكس القدرة على التحكم في نظام المعلومات ونظام الرقابة، والاجراءات المتبعة، موارد تكنولوجية خاصة تلك المتعلقة بالتحكم في المعرفة، حيث تقسم الموارد إلى ثلاث مجموعات هي موارد ذات أصول مادية، وموارد ذات أصول بشرية، وموارد ذات أصول تنظيمية.

ونستطيع القول بأنه لتحقيق ميزة تنافسية يجب تطبيق التسويق بمقارنته الجديدة بالنسبة للمنظمات التي تريد المحافظة على زبائنها وبالتالي المحافظة على مكانتها في السوق، كما يجب الاهتمام بالزبون، وبالدرجة الأولى تقديم خدمات ذات جودة مقارنة بعروض المنافسين.

أصبحت الاستدامة مقرونة مع الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، ولذلك أصبحت الميزة التنافسية المستدامة من بين الأولويات الرئيسية في إستراتيجية الأعمال في اغلب المنظمات الرائدة والكبيرة في القرن الحادي والعشرون.

ولعل مرد ذلك يعود إلى أن قياس نجاح المنظمات واستمرارها يقترن بمدى توافقها مع توجهات المجتمع والحكومات في تحسين مستوى وأساليب الإنتاج، وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة بذات الوقت مع حاجات ورغبات الزبائن.

أصبح التحكم في الرهانات البيئية والاجتماعية شرطاً ضرورياً للتنافسية للمنظمات، مما يستدعي ضرورة ادماج أبعاد التنمية المستدامة ضمن إستراتيجية التسويق السياحي بشكل فعال، وذلك من خلال تطوير لاستراتيجية تسويقية من المفهوم التقايدي نحو المفهوم المستدام.

## الفصل الرابع

# تحليل ومناقشة نتائج

# الدراسة الميدانية

### تتميز:

- 1- التعريف والوسائل السياحية الجزائرية وبنشاطاتها.
  - 2- منهجية الدراسة.
  - 3- التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.
  - 4- اختبار فرضيات الدراسة.
  - 5- مناقشة النتائج المتوصل اليها.
- خاتمة الفصل.

**تمهيد:**

بعدها تطرقنا في الجزء النظري (الفصول الثلاث السابقة) من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة، والتسويق السياحي الذي يتماشى وهذا المفهوم، وكذا الجانب المتعلق بالميزة التنافسية ومؤشراتها، ورغبة منا في معرفة مدى إمكانية تطبيق التسويق السياحي المستدام من طرف وكالات السياحة والأسفار الجزائرية الخاصة (نظرا لعددها المعثير، ولقربها من الأسواق المستهدفة) وتأثيره على تحقيق الميزة التنافسية لهذا النوع من المنظمات، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم، والإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال مجموعة تمثل كل وكالات السياحة والأسفار الجزائرية.

وقد تم اختيار عينة من وكالات السياحة والأسفار (المتواجدة ببعض الولايات) من مجموع الوكالات الجزائرية لإجراء الدراسة الميدانية.

ويتناول هذا الفصل التطبيقي أربعة محاور أساسية تتمثل في:

1-التعريف بالوكالات السياحية الجزائرية وبنشاطاتها.

2-منهجية الدراسة.

3-التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

4-اختبار فرضيات الدراسة.

5-مناقشة النتائج المتوصل إليها.

## 1-التعريف بالوكالات السياحية الجزائرية وبنشاطاتها.

تعتبر السياحة واجهة الدولة وعمادا من أعمدة الاقتصاد الوطني، ولعل المحرك الأساسي لهذا القطاع الحيوي هي الوكالات السياحية التي وجدت للتعريف بالمنتوج السياحي وعرضه وتقديمه للزبون. حيث تشكل هذه الوكالات حلقة أساسية بين العرض والطلب، ونظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتشجيع السياحة الداخلية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة.

فوكالات السياحة والاسفار تشكل اذن وسيط بين العرض والطلب، ويعتبر الوسطاء في السوق السياحية من أهم منافذ توزيع البرامج السياحية، وتلجأ المنظمات السياحية الى الوسطاء للاستفادة من مما لديهم من إمكانيات وقدرات توزيعية، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم نسبة سيطرة على السوق السياحية، سواء بما لديهم من نفوذ عائلي، أو قانوني أو اجتماعي، أو سياسي أو تاريخي، أو اقتصادي، ومن خلال ذلك يحكمون قبضتهم على هذه السوق، ولا تستطيع أي منظمة سياحية الدخول الى السوق المطلوب إلا من خلالهم.<sup>1</sup>

إن التطور الذي شهدته وكالات السياحة والأسفار أدى إلى ظهور عدت تسميات تعبر عن ذات المعنى فهناك من استخدم عبارة وكالات السياحة والأسفار، وهناك من استخدم إحدى العبارتين وكالت السياحة أو وكالة أسفار فنجند مثلا المشروع الفرنسي استخدم عبارة وكالة أسفار أما المشروع المصري فقد استعمل عبارة الشركات السياحية على أساس اشترط شكل شركة تجارية عند إنشاء وكالات سياحية والأسفار.

نجد أن الفقه الفرنسي يستخدم دائما اصطلاحا واحدا **Agence de voyages** وكالات الأسفار وأحيانا مكاتب أسفار **Bureau de voyage** للدلالة على المكاتب التي تخصص غالبا فقط في عمليات الوساطة سيما حجز تذاكر السفر والحجرات في الفنادق وتقوم بتسويق رحلات تنظمها منظمات أخرى، وسائر القضاء الفرنسي الفقه الفرنسي في هذا الاتجاه. أما في الجزائر، يستخدم مصطلح وكالة السياحة والأسفار للدلالة على ما نسميه وكالات السياحة.

إن الطبيعة الفسيفسائية هي ما تتميز بها العلاقات العقدية القائمة بين وكالة السياحة والسفر وزبائنها<sup>2</sup>، فتشعب المهام التي تضطلع بها وكالات السفر والسياحة والسعي إلى حماية مستهلك الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات أوجب ضرورة إحاطتها بنظام قانوني حيث بادر المشرعون في مختلف الدول بما في ذلك المشرع الجزائري إلى تنظيم نشاط وكالة السياحة والسفر من خلال القانون رقم 06/99 (أنظر الملحق رقم 05) الذي يحدد القواعد العامة التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (لقد صدر القانون رقم 05/90 المؤرخ في 19 فبراير 1990 والمتكون من 23 مادة ن والذي أهمل تنظيم العلاقة بين السياح أو العملاء ووكالات السياحة والأسفار<sup>3</sup>).

<sup>1</sup>-محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص 386.

<sup>2</sup>- دلال يزيد، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، دفاثر السياسة والقانون، جامعة تلمسان، العدد الحادي عشر، جوان 2014، ص 143.

<sup>3</sup>-بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 4-5.

وتقوم هذه الوكالات بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي من خلال<sup>1</sup>:

- ❖ حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح؛
- ❖ استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛
- ❖ تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراث الوطني في الخارج؛
- ❖ تنظيم الملتقيات والمؤتمرات؛
- ❖ بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي؛
- ❖ تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت، وغيرها من معدات التخييم؛
- ❖ تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي؛
- ❖ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- ❖ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية؛
- ❖ حسن الضيافة وتقديم المساعدة للسياح.

وتمارس وكالات السياحة والسفر دور الوكيل أو السمسار **Broker** للموردين للخدمات السياحية، حيث أنه وكيل عندما تربطه بالموردين روابط قانونية قائمة على التعاقد في حين هو سمسار عندما يمثل الموردين كالفنادق والمطاعم والمنتجعات من دون عقود مبرمة معهم وموقف قانوني محدد. كما يقوم وكيل السفر بتحصيل عمولات **Commissions** من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة، وذلك مقابل الجهود التي يبذلها في مجال الترويج وتقديم المعلومات والحجوزات وإصدار تذاكر السفر، وفيما يأتي أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية (**Kotler, Bower, Makens, 2003**)<sup>2</sup>:

-المعلومات :لدى وكيل السياحة والسفر القدرة على الحصول على العديد من المعلومات من خلال بحوث التسويق عن السوق السياحي وتزويد الأنشطة السياحية بها.

-الترويج :يمكن لوكالات السياحة أن يكون لها دور كبير في الترويج للعديد من الفنادق والمطاعم التي تعتمد كوسطاء، فضلاً عن تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن المواقع السياحية في الوجهة السياحية.

-الاتصال :لدى هذه القناة الوسيطة القدرة على إجراء العديد من الاتصالات مع العملاء والمشتريين للخدمات الفندقية كونها الأقرب إلى هذه الأسواق.(Etzel , Walker , Stanton, 2007).

-التفاوض : لدى هذه الوكالات أيضاً القدرة والصلاحيّة للتفاوض مع العديد من المشتريين للخدمات ضمن العديد من المحاور كطبيعة الخدمة والسعر وأماكن الإقامة وتنظيم الرحلات للأفراد والمجموعات السياحية.

<sup>1</sup>- عدنان مريزق وآخرون، واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2008/2003 وسبل ترقيتها، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص158.

<sup>2</sup>-Kotler, Bower, Makens, , *Marketing For Hospitality And Tourism*, 3Le, Prentice Hall. 2003,p p 501-502.

-التوزيع المادي :حيث يؤدي الوسطاء هنا دوراً كبيراً في نقل السلع الخاصة بالسياحة كما هو حاصل في تأجير السيارات السياحية وتأجير القوارب السياحية وشركات النقل السياحي وغيرها من الأنشطة.

-المواعمة :حيث يقوم الوسيط بإعادة صياغة المنتج السياحي وتكوينه ضمن حزمة بما يتناسب وحاجات الزبون ورغباته، بحيث تتضمن هذه الحزمة خدمة الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات النقل السياحي المتخصص وزيارة المواقع السياحية وتحديد المدة الزمنية للبرنامج.

عرف القانون الجزائري رقم 06 /99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 هذه الوكالات على أنها " كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".(لقد تم إضافة بعض المصادر القانونية في الملاحق كالفانون رقم 06 /99 ، والمرسوم التنفيذي رقم 10-186 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 44 بتاريخ 21 جويلية 2010، والمحدد لشروط وأحكام انشاء واستغلال وكالات السياحة والاسفار) .

ونجد أن وكالات السياحة والسفر الجزائرية محل دراستنا منخرطة (أغلبها) في منظمات نقابية كـ:

- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر (FNAT) ؛
- النقابة الوطنية لوكالات السفر (SNAV Algérie)، وهي عضو في المنظمة العالمية للسياحة، وكذلك عضو في الاتحاد ما بين العرب للفندقة والسياحة، وتضم ما يفوق نصف إجمالي عدد الوكالات السياحية على المستوى الوطني.

ونسجل هنا ما كشفه تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة (عددها يقارب ثلث عدد الوكالات الكلي) لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل، من خلال العمل على إنعاش السياحة الجزائرية، على الرغم من امتلاكها الفرصة والإمكانات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر، وذلك بنسبة % 60 من العدد الإجمالي، وتبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تنحصر في تنظيم الرحلات بنسبة %30، ونسبة % 10 فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السياح بالخارج.<sup>1</sup>

وفيما يلي سنقوم بتوضيح عدد وكالات السياحة والسفر الجزائرية الناشطة والمنتشرة عبر التراب الوطني بالاستعانة ببعض المعلومات التي تحصلنا عليها من المصادر الحكومية الرسمية (عبر مواقعها الالكترونية) في إطار تحليل نتائج البحث على عينة من الأفراد العاملين بمجموعة من هذه الوكالات.

## 2-منهجية الدراسة.

### 2-1-مصادر جمع البيانات والمعلومات:

تنوعت مصادر جمع البيانات والمعلومات، اذ ركزت الدراسة على نوعين من المصادر هما:

#### 2-1-1-المصادر الثانوية:

المراجع والادبيات العربية والأجنبية المتنوعة والحديثة، والتي تناولت المفاهيم ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف التعرف على المفاهيم والمصطلحات وابعادها المختلفة من اجل بناء الإطار النظري، والتعرف على أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

<sup>1</sup> - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص199.

وتمثلت هذه المصادر في: الكتب، والدوريات، والمقالات، ومواقع الانترنت، وبعض الوثائق القانونية كالجريدة الرسمية الجزائرية، بالإضافة الى بعض مطويات ووثائق مجموعة من وكالات السياحة والاسفار الجزائرية.

## 2-2-2-2- المصادر الأولية:

لقد تم تطوير أداة القياس المناسبة (الاستبانة)، وتم توزيعها واستردادها، وتفرغها لغرض تحليل النتائج الميدانية وصولاً لتحقيق اهداف الدراسة. بحيث قام الباحث بمراجعة قبلية للعديد من الدراسات السابقة (بالإضافة الى المصادر الثانوية الاخرى) ذات العلاقة بفرضيات ومتغيرات الدراسة، فقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والوثائق العربية والأجنبية التي تتعلق بمتغيراتها بمتغيرات الدراسة الحالية، فقد وجدت متغيرات الدراسة متفرقة في العديد من المصادر (خاصة المتغيرات المستقلة)، في حين أن المقياس المطور من قبل الباحث قد تناول هذه المتغيرات مجتمعة لتتناسب مع مشكلة الدراسة وفرضياتها.

## 2-2-2-2- أداة الدراسة ومكوناتها:

نعتمد في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان (أنظر الملحقين 06 و07) بالدرجة الاولى لجمع البيانات بالإضافة الى دعم اسلوب المقابلة من أجل التحليل والاستنتاج. ويتكون الاستبيان من ثلاث أجزاء رئيسية هي: معلومات عامة، والتسويق السياحي المستدام، وأبعاد الميزة التنافسية، والبيانات الشخصية التعريفية حيث احتوى كل جزء على:

**الجزء الأول:** معلومات عامة، وتتكون من 13 سؤال تمس أساسا معرفة مكانة التسويق، والمنتج السياحي المحلي في النشاط السياحي لمختلف مستخدمي وكالات السياحة والأسفار.

**الجزء الثاني:** المزيج التسويقي المستدام وأبعاد الميزة التنافسية. وهذا الجزء ينقسم بدوره الى قسمين:

**القسم الأول:** المزيج التسويقي المستدام (07 عناصر)، والذي يضم 28 سؤال موزعة كالآتي:

- المنتج: 06 أسئلة.
- لسعر: 06 أسئلة.
- الترويج: 03 أسئلة.
- التوزيع: 03 أسئلة.
- الأفراد: 03 أسئلة.
- العمليات والإجراءات: 04 أسئلة.
- المدلول المادي: 03 أسئلة.

**القسم الثاني:** أبعاد الميزة التنافسية، والذي يحتوي أيضا على 05 مؤشرات (17 سؤال)، والتي نوضحها أسفله فيما يلي:

- التكلفة: 04 أسئلة.
- الجودة: 03 أسئلة.
- المرونة: 03 أسئلة.
- الوقت أو التسليم: 03 أسئلة.
- الابداع: 04 أسئلة.

**الجزء الثالث:** ويضم هذا الجزء الأخير من الاستمارة على البيانات التعريفية الخاصة بالأفراد محل الدراسة، وهي:

- الجنس أو النوع.
- السن.
- المستوى التعليمي.
- منصب العمل.
- الخبرة.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والمتدرج من 1 الى 5 كما يوضحه الجدول أسفله، بحيث طول كل مجال هو 10.79.

**الجدول رقم 21:** مقياس ليكرت لقياس إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	متوسط	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من اعداد الباحث.

### 2-3- الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS V20، وهذه المؤشرات هي:

- مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتشمل كل من مقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتت ومقاييس التوزيع.

-اختبارات الثبات والصدق كالاتساق الداخلي، الصدق البنائي Guttman Cronbach's Alpha.

-اختبار التوزيع الطبيعي One Sample Kolmogorov-Smirnov.

-مؤشرات الاختبارات المعلمية كاختبار T العينة واحدة ، اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ، اختبار T التابع T test Dependent ، معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإضافة الى تحليل الانحدار البسيط لقياس التأثير.

<sup>1</sup>-بدران بن عبد الرحمن العمر: التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

## 2-4-4- صدق وثبات أداة القياس.

## 2-4-4-1- الاختبار الأولي للأداة:

تم توزيع النسخة الأولية على سبع وكالات للاختبار الأولي لتصحيح وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة للإجابة من قبل العينة المدروسة.

## 2-4-4-2- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

للتحقق من صدق الاستبانة، قام الباحث بعرضها على خمس أساتذة خبراء للتحكيم من منطلق الخبرة والتجربة وذلك لغرض التحقق من صدق محتوى ومضمون فقرات الاستبانة لتصحيح وتنقيح ما ورد من عبارات في الاستبيان الأولي وجعله ملائماً للإجابة من قبل العينة المدروسة.

وقد طلب من السادة الخبراء إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات لتمثيل متغيراتها وطلب منهم أيضاً التعديل والحذف والإضافة لما يروه مناسباً لأداة القياس. لغرض قياس صدق أداة الدراسة، طبقا لما جاء به (Ebel) فإن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري، هو قيام عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المراد قياسها<sup>1</sup>.

وقد حصلت الاستبانة على نسبة اتفاق بلغت 90%، مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها، بعد أن تمت الإشارة إلى المقاييس الأصلية التي تم الاعتماد عليها والحكم عليها وتكييفها مع أغراض الدراسة الحالية.

## 2-4-4-3- ثبات أداة الدراسة.

أولاً- الثبات باستخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة علماً بأن قبول قيمة ألفا إحصائياً عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.60<sup>2</sup>، ويشير الجدول أدناه إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور التسويق السياحي المستدام، والميزة التنافسية، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0.635 و0.829، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.809، وجميع هذه القيم عالية (أكبر من 0.600 وأصغر من 0.900) مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

<sup>1</sup> - Ebel, R. L, *Essentials of educational measurement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1972, p555.

<sup>2</sup> -Sekaran,U, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*,4th edition, John Wiley, and Sons, (Asia) Pete,Ltd, Singapore..2006

الجدول رقم (22): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
المنتج	6	0.831
السعر	6	0.774
الترويج	3	0.807
التوزيع	3	0.635
الافراد	3	0.688
التجهيزات (الإجراءات)	4	0.703
المدلول المادي	3	0.702
الميزة التنافسية	17	0.829
بالنسبة لجميع الفقرات	45	0.809

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

ثانيا-الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تم حساب واستخراج معامل ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية، ولكن معامل الارتباط المحسوب هنا يشير الى معامل الارتباط بين نصفي الاختبار، لذا يتم استخدام معادلة سبيرمان براون التنبؤية للحصول على معامل الثبات الكلي للاختبار، والجدول (22..). يوضح نتيجة الثبات.

الجدول رقم 23: معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية لكل محور من محاور الأداة وللأداة ككل.

المحاور	عدد الاسئلة	قيمة معامل الثبات بين نصفي الاختبار	قيمة معامل الثبات الكلي (معادلة سبيرمان براون في حالة تساوي نصفي الاختبار)	قيمة معامل الثبات الكلي (معادلة سبيرمان براون في حالة عدم تساوي نصفي الاختبار)
التسويق السياحي المستدام	28	.826	.871	-
الميزة التنافسية	17	.950	-	.957
الاستبيان ككل	45	.891	.852	.943

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الثبات الكلي للمقياس ككل مقبولة احصائياً، حيث ان قيم الثبات المحسوبة بهذه الطريقة تعتبر مقبولة احصائياً إذا كانت اعلى من 0.60.

ثالثاً-معامل الارتباط بين السؤالين (10) و (32):

معامل الارتباط بين السؤال رقم (10) الذي ينص على "توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً" والسؤال رقم (32) الذي ينص على "تقدم الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً للتميز"، وذلك للتعرف على درجة دقة افراد العينة في الإجابة على أسئلة المقياس (أنظر الجدول التالي).

الجدول رقم 24: معامل الارتباط سبيرمان بين السؤالين (10) و (32).

(10) توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً.		
معامل الارتباط	.840**	(32) تقدم الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً للتميز.
مستوى الدلالة	.000	
**دال احصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01		

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتضح من الجدول أعلاه، وجود علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01 بين السؤال (10) والسؤال (32)، حيث ان معامل الارتباط يساوي (0.840)، مما يدل على دقة افراد العينة في الإجابة عن أسئلة المقياس.

2-5- اختبار حسن المطابقة لكولمجروف-سميرنوف (kolmogorov-smirnov Z) :  
يوضح الجدول (24) نتائج هذا الاختبار، والذي تم إجراؤه للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ونتائج الاختبار تبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل جزء في الاستبيان أكبر من 0.05، وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول رقم (25) : نتائج اختبار كولموجروف-سميرنوف (kolmogorov-smirnov Z) .

محاور الدراسة	كولمجروف-سميرنوف	القيمة المعنوية sig
محور التسويق السياحي المستدام.	1.332	0.058
محور الميزة التنافسية.	0.860	0.451
المحور الكلي	0.887	0.411

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 2-6- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في كل الأفراد العاملين بالوكالات السياحية الموجودة في الـ 48 ولاية المنتشرة عبر كل أنحاء التراب الوطني، وقد عدد هذه الوكالات حسب موقع وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (MATTA) بـ 1215 وكالة سياحة وأسفار، و146 فرع كما يوضحه الجدول أسفله، وهذا الى غاية نهاية عام 2014 وبداية عام 2015.

الجدول رقم 26: تعداد وكالات السياحة والأسفار المتواجدة عبر التراب الوطني الجزائري.

Désignation	Année 2013	Année 2014
Nombre d'ATV catégorie « A »	388	415
Nombre d'ATV catégorie « B »	675	800
Nombre d'ATV en activité	1063	1215
Nombre de succursale catégorie « A »	77	82
Nombre de succursales catégorie « B »	59	64
Nombre de succursales en activité	136	146

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على بيانات الموقع الرسمي الموالي:

<http://www.matta.gov.dz/images/STATISTIQUE%20TOURISME-%20FR.pdf>  
(اطلع عليه بتاريخ 2015/05/10).

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الوكالات الناشطة عبر التراب الوطني هو **1361** وكالة وفرع، وحوالي نصف عدد الوكالات السياحية تفضل وتحبذ العمل في السياحة الداخلية والوافدة لجلب السياح الأجانب.

وكان يضم القطاع السياحي الجزائري سنة 1999 مقدار 783 وكالة معظمها يتركز في العاصمة (248 وكالة)، أما الأخرى فموزعة في كل ربوع الوطن، وبلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب **618** مستخدم<sup>1</sup> (أي بمعدل 2.49 مستخدم لكل وكالة). في حين اشارت نفس الدراسة، أن عدد الوكالات التي تنشط بالمجال السياحي بالعاصمة بلغ عددها 296 وكالة سياحية سنة 2010 .

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص ص 198-200.

ونظرا لعدم وجود احصائيات رسمية وطنية لعدد المستخدمين بهذه الوكالات حتى يتسنى لنا تحديد مجتمع الدراسة (الأفراد المستخدمون بوكالات السياحة والاسفار وخاصة الدائمون منهم)، فسوف نحاول وعلى ضوء بعض المعطيات، إعطاء حجم هذا المجتمع.

فحسب مديرية السياحة والصناعات التقليدية، لولاية تيزي وزو مثلا (معطيات متحصل عليها عبر موقع الويب للمديرية) نجد أن عدد الوكالات بها هو 25 وكالة وتوظف 98 مستخدم أي بمعدل 3.95 مستخدم لكل وكالة وهذه المعطيات متعلقة بنهاية عام 2014.

ويجب الإشارة الى أن الباحث ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها على مستوى وكالات السياحة والأسفار بمكان الإقامة ثم بعد ذلك وعند التقرب من الوكالات المشاركة في الصالون الدولي للسياحة، الأسفار والنقل، الطبعة السادسة خلال الفترة 1-4 أبريل 2015، والتي جرت فعاليتها بقصر المؤتمرات بوهرا (المريديان)، وجدنا أن معدل عدد المستخدمين الدائمين لكل وكالة يقارب 3 مستخدمين/وكالة.

وما أكد لنا هذه النسبة الأخيرة لاحقا، بعض الوكالات التي قامت بالإجابة على استفساراتنا، وهذا عند قيامنا بزيارة الصالون الدولي السادس عشر للسياحة والأسفار، والذي تم خلال الفترة 14-17 ماي 2015 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة حيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان النهائية على مجموعة من عينة الدراسة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره، وباعتبار حجم الوكالات الإجمالي الذي هو تقريبا حوالي 1361 وكالة وفرع فنجد أن عدد الأفراد الناشطين بها وبالمعدل المذكور سابقا (3 مستخدمين لكل وكالة) يقارب الـ **4083** مستخدم، وهذا ما يشكل حجم مجتمع دراستنا حسب التقدير الذي سبق ذكره.

ولقد تم سحب العينة المدروسة عشوائيا عن طريق العينة العشوائية متعددة المراحل وهي عينة صغيرة تمثل % 10 من المجتمع المدروس<sup>1</sup>، حيث تم توزيع استبيان الدراسة المحكمة والتي أعدت من قبل الباحث على 450 فرد من الأفراد الناشطين في الوكالات المعنية بالعينة، وتم استرداد 422 استمارة، وجدنا ان ما يصلح منها للدراسة هو 406 استمارة (أي قمنا بإلغاء 16 استمارة نظرا لعدم اكتمال بعضها، ونظرا لوجود بعض الأخطاء في المتبقي منها).

### 3- التحليل الوصفي لنتائج الدراسة:

**3-1- وصف خصائص عينة الدراسة:** يقوم الباحث فيما يلي ببيان الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، وأخيرا الخبرة)، كون اختلاف هذه الخصائص قد يؤدي إلى اختلاف تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام على مستوى تحقيق الميزة التنافسية.

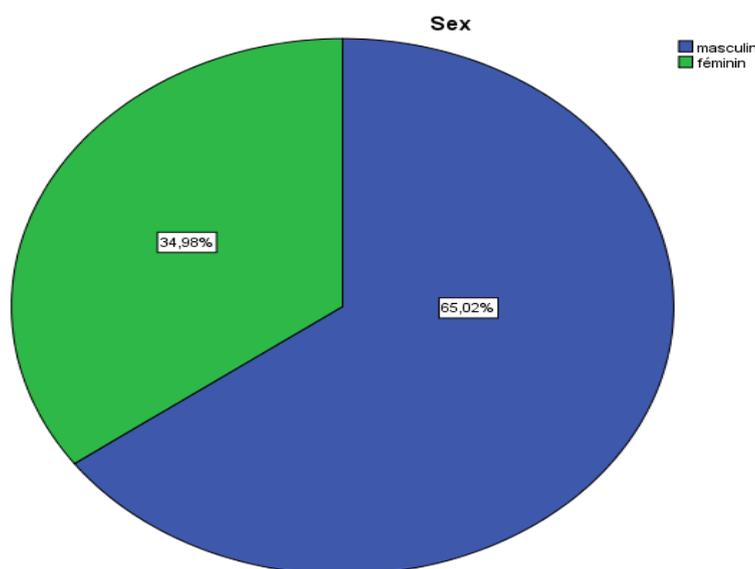
**3-1-1- بالنسبة للجنس:** توضح النتائج المتحصل عليها بشأن توزيع عينة الدراسة حسب الجنس أو النوع في الجدول، والشكل التاليين أن ما يقارب ثلثي عدد المستخدمين من أفراد العينة هم من الذكور، وهذا طبعا ما يعكس الواقع الجزائري في هذا النوع من المنظمات.

<sup>1</sup> -حسب SAUTORY " العينة لا تكون ممثلة أبدا في حد ذاتها، بل تكون ممثلة بالنسبة لبعض المتغيرات" GERVILLE-REACHE L. et al. (2011), Echantillon représentatif (d'une population finie) : Définition statistique et propriétés. URL : [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/65/55/66/PDF/Representativite\\_LGR\\_VC\\_NP.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/65/55/66/PDF/Representativite_LGR_VC_NP.pdf) (consulté le 01-05-2015).

الجدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر.	264	65,0
	أنثى.	142	35,0
	المجموع.	406	100,0

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).



الشكل رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب معيار الجنس.

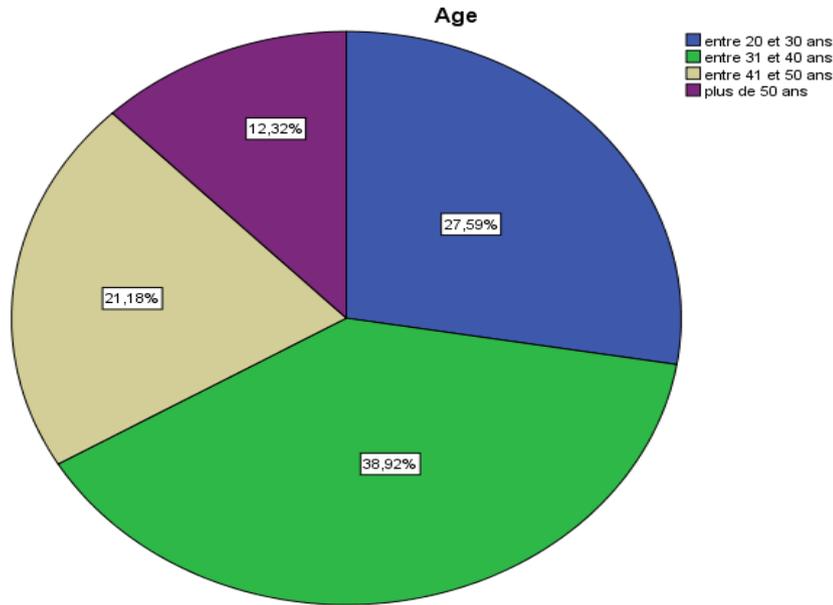
المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

**3-1-2- بالنسبة للسن:** بالنسبة لهذه السمة من سمات العينة، فوجدنا أن نسبة معتبرة منها تنتمي الى الفئة العمرية بين 31-40 سنة، وعموما فإن سمة الشباب هي الغالبة، وهذا ما ربما يفتح آفاق كلها امل في هذا الميدان (ميدان العمل في النشاط السياحي وتطويره).

الجدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	بين 21 و30 سنة.	112	27,6
	بين 31 و40 سنة.	158	38,9
	بين 41 و50 سنة.	86	21,2
	أكثر من 50 سنة.	50	12,3
	المجموع.	406	100,0

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).



الشكل رقم 32 توزيع عينة الدراسة حسب معيار السن.  
المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

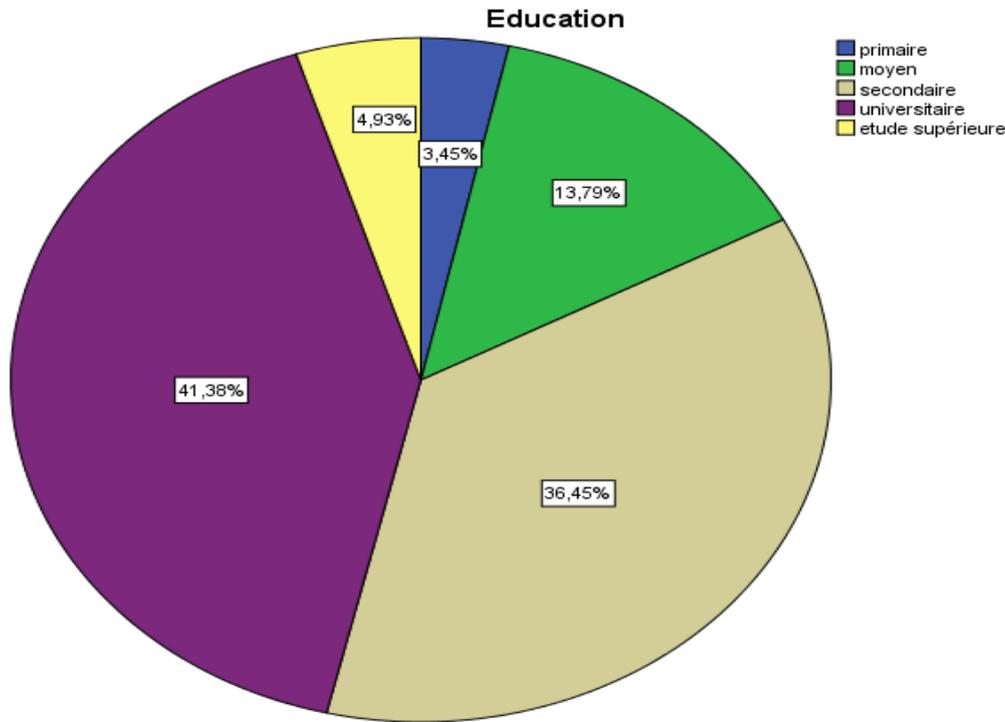
### 3-1-3- بالنسبة للمستوى التعليمي:

يتضح من الجدول والشكل أسفله أن العينة ذات مستوى تعليمي جد مقبول بحيث نسبة 41.4% لهم مستوى جامعي، وتليه في المرتبة الثانية الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 36.5% وهذا ما يؤكد تفاؤلنا السابق بخصوص السن، فلا يدع مكانا للشك بان الشباب المتعلم الذي يجد الإطار والبيئة المناسبة سوف يحقق الأهداف المرجوة مستقبلا.

الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
ابتدائي.	14	3,4	3,4
متوسط او أساسي.	56	13,8	17,2
ثانوي.	148	36,5	53,7
جامعي.	168	41,4	95,1
دراسات عليا.	20	4,9	100,0
المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).



الشكل رقم 33. توزيع عينة الدراسة حسب معيار المستوى التعليمي.  
المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

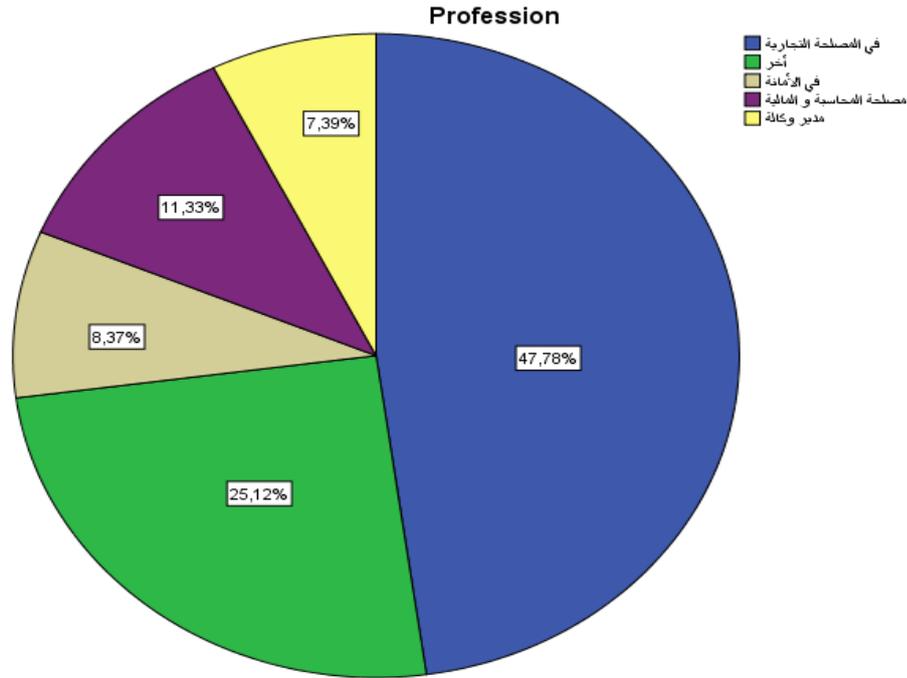
### 3-1-4- بالنسبة للوظيفة:

يشتغل 47.8% من أفراد العينة في المصلحة التجارية، وهذه المصلحة تشكل مصلحة محورية في نشاط غالبية الوكالات كونها تقوم بعملية الحجز، والبيع... الخ، بينما وجدنا ان نسبة 25.1% من الأفراد العاملين في الوكالات المكونة لعينة الدراسة يشغلون مناصب أخرى ك: نائب مدير، ومصلحة الاستقبال، ومرشد، .... الخ)، في حين النسبة المتبقية موزعة على المناصب الأخرى ك: الأمانة، ومصلحة المحاسبة والمالية، ومنصب مدير.

الجدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل في الوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
في المصلحة التجارية.	194	47,8	47,8
أخر.	102	25,1	72,9
في الأمانة.	34	8,4	81,3
مصلحة المحاسبة والمالية.	46	11,3	92,6
مدير وكالة.	30	7,4	100,0
المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).



الشكل رقم 34. توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل في الوكالة.  
المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

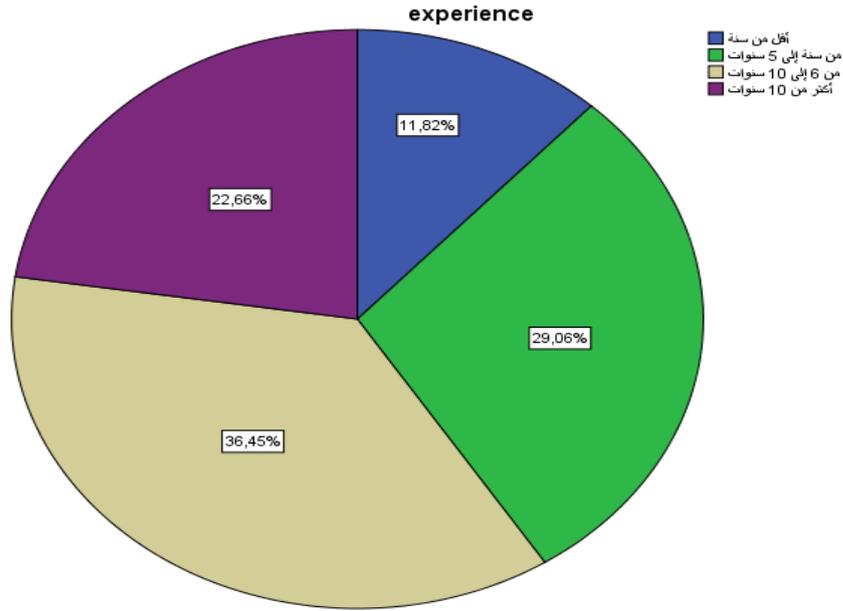
### 3-1-5- بالنسبة للخبرة:

تبين النتائج المتعلقة بسنوات العمل أي الخبرة المهنية المكتسبة في الوكالة المستخدمة، أن النسبة المعتبرة تميل نوعا ما للذين لهم خبرة بين 06 الى 10 سنوات أي بنسبة 36.5 %، ويبدو أنه خلال هذه المرحلة تم فتح وكالات جديدة ونظرا أيضا للظروف الأمنية الملائمة (نظرا لما عرفته الجزائر خلال العشرية الدموية أو السوداء كما يحلو للبعض بتسميتها)، ثم تأتي في المرتبة الثانية للذين لهم خبرة من سنة الى خمس سنوات وبنسبة 29.1 %، وبعدها أي أكثر من عشر سنوات خبرة ونسبة 22.7 %، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة اللذين لهم خبرة أقل من سنة فقط.

الجدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	48	11,8	11,8
من سنة إلى 5 سنوات	118	29,1	40,9
من 6 إلى 10 سنوات	148	36,5	77,3
أكثر من 10 سنوات	92	22,7	100,0
المجموع	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).



الشكل رقم 35: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الوكالة.  
المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2- التحليل الوصفي لبيانات الجزء الأول (معلومات عامة).

تناولت الدراسة في هذا الجزء من أجزاء الاستبيان بعض المعلومات العامة التي تمس مكان تواجد الوكالة، ومدة نشاطها، بالإضافة إلى معلومات كان الهدف من وراء معرفتها، أخذ فكرة عن مكانة التسويق بالوكالات المقصودة، ونوعية المنتجات السياحية المقدمة، وكذا نصيب المنتج السياحي المحلي في نشاط واهتمامات الوكالات، ومدى الاهتمام به من أجل المساهمة في تنويع منتجات الاقتصاد الجزائري المحلية، وكذا الاهتمام والقيام بدورات من أجل تحسين أداء المستخدمين. هذا من جهة، ومن جهة أخرى سوف تمكننا هذه المعلومات عند توظيفها في تفسير النتائج المتحصل عليها في الجزء الثاني من الاستبيان.

وفيما يلي سنقوم بتوضيح إجابات عينة الدراسة حول نشاطها السياحي، وخصوصياتها بالإضافة إلى بعض المعلومات الأخرى:

### 3-2-1- مكان تواجد الوكالة.

يتضح من خلال الجدول رقم 32، أن الغالبية النسبية من عينة الدراسة تشتغل بالوكالات المتواجدة في المناطق الساحلية (الشمالية) للوطن وهذا راجع للعدد المعتبر لهذه الوكالات بالولايات والمدن، والبلديات الساحلية الشمالية، حيث تعرف هذه المناطق كثافة سكانية مرتفعة بالإضافة إلى ما بها من موانئ ومطارات دولية.

الجدول رقم (32..): مكان تواجد الوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	منطقة ساحلية.	165	40.64
	منطقة داخلية.	131	32.26
	منطقة صحراوية.	110	27.09
	المجموع.	406	100,0

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-2- بداية نشاط الوكالة.

فيما يخص مدة نشاط الوكالة، فإن النتائج المتحصل عليها هنا جاءت لتؤكد ما سبق ذكره بخصوص تجربة العينة المدروسة، فنسبة 40.64 % من الوكالات المشكلة لعينة الدراسة، لها فترة نشاط محصورة بين 11 الى 20 سنة (الفترة التي عرفت فيها الجزائر استقرار أوضاعها الأمنية خاصة)، ثم تأتي في المرتبة الثانية، وبنسبة 24.63 % مدة نشاط بين 05 و 10 سنوات، هنا يجب تسجيل بأن الوكالات استفادت من تحسن مداخل الموظفين خلال هاتين الفترتين.

أما 20.93 % فهي توافق مدة أقل من 05 سنوات، وفي الأخير تأتي الوكالات التي لها مدة نشاط تفوق 20 سنة وبنسبة 13.79 %.

الجدول رقم (33.): بداية نشاط الوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	منذ أقل من 05 سنوات.	85	20.93
	منذ 05 الى 10 سنوات.	100	24.63
	منذ 11 الى 20 سنة.	165	40.64
	منذ أكثر من 20 سنة.	56	13.79
المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نلاحظ أن النتائج المتحصل عليها تتقارب مع ما توصلت اليه دراسة مفاتيح يمينية، حيث وجدت ان 30% من الوكالات بدأت نشاطها بين سنة الى 10 سنوات ونفس النسبة للفترة 11-20 سنة (وهذه الدراسة تمت سنة 2012).

### 3-2-3- هل توجد بالوكالة دائرة أو مصلحة تسويقية؟

إن نسبة 64.53 % من الوكالات لا توجد بها مصلحة خاصة بالتسويق كوظيفة أساسية بالوكالة، أما الوكالات التي يوجد بها مصلحة تسويقية فلا تشكل سوى 11.82 % فقط، والبقية أي نسبة 23.64 % من مجموع العينة التي تمثل الوكالات المدروسة فان مصلحة أو وظيفة التسويق بها فهي موجودة بالدائرة أو المصلحة التجارية.

الجدول رقم (34.): تواجد دائرة أو مصلحة تسويقية بالوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valides	48	11.82	11.82
لا.	262	64.53	76.35
أخرى.	96	23.64	100
المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-4- هل لزبائنكم علم بمختلف منتجاتكم (مكان الإقامة-وسائل النقل-الجولات السياحية.....الخ):

وجدنا أن غالبية الزبائن، حسب العينة المستقصاة، تعلم بمختلف منتجات وخدمات الوكالات أثناء، وقبل عملية الشراء، أما النسبة القليلة المتبقية فلها علم بها بعد عملية الشراء. والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (35.): علم الزبائن بمختلف المنتجات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valides	156	38.42	38.42
قبل عملية الشراء.	56	13.79	52.21
بعد عملية الشراء.	194	47.78	100
أثناء عملية الشراء.	406	100,0	
المجموع.			

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-5- قيام الوكالة بإبرام عقد سياحة وسفر مع السياح.

الجدول رقم 36 يبين أن معظم وكالتنا السياحية لا تقوم بعقد سياحة وسفر مع السياح الذين يتعاملون معها، بالرغم من كون هذا الاجراء ينص عليه القانون المنظم لنشاط وكالات السياحة والأسفار، إلا أن 06.89 % منها فقط من تقوم بذلك.

الجدول رقم (36): قيام الوكالة بإبرام عقد سياحة وسفر مع السياح.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valides	28	06.89	06.89
نعم.	378	93.10	100,0
لا.	406	100,0	
المجموع.			

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 3-2-6- تفضيل العلاقة المباشرة الشخصية (وجها لوجه) مع الزبائن.

وجدنا أن غالبية أفراد العينة، حوالي الثلثين يفضلون التواصل وجها لوجه مع مختلف الزبائن، بينما النسبة المتبقية لا تفضل نفس الأسلوب، ويبدو أنها تفضل استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع السياح الحاليين والمرقبين، والتعريف، والتسويق لمختلف منتجاتها.

هذا التفضيل يترجم اقتراب الوكالات من أسواقها المستهدفة، عكس الوكالات السياحية المتواجدة في مناطقنا الصحراوية الشاسعة، كأدرار، وتمنراست... الخ.

الجدول رقم (37): تفضيل العلاقة المباشرة الشخصية (وجها لوجه) مع الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
نعم.	283	69.70	69.70
لا.	123	30.29	100,0
المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 3-2-7- العروض المتاحة أمام زبائنكم.

يشير الجدول رقم 38 بأن كل الوكالات، حسب العينة المستجوبة، تقوم ببيع التذاكر وإجراءات الحصول على التأشيرة، وكذا تنظيم بعض الاسفار المنظمة، والحجز في الفنادق، بينما تتفاوت النسب بين الوكالات بخصوص تنظيم العمرة والحج، نظرا لعدم اعتماد كل الوكالات من أجل تقديم مثل هذه العروض، ونفس التفاوت تقريبا نجده بشأن تنظيم الرحلات، والمخيمات الصيفية، وتنظيم المؤتمرات والندوات، وأيضا تأجير السيارات، وخدمات أخرى يحتاجها أو حسب طلب الزبائن.

الجدول رقم (38): العروض المتاحة أمام مختلف الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage
تذاكر وتأشيرات	406	100
أسفار منظمة	406	100
عمرة وحج	96	23.64
رحلات	320	78.81
الحجز في الفنادق	406	100
مخيمات صيفية	300	73.89
المؤتمرات والندوات	294	72.41
تأجير السيارات	180	44.33
أخرى	250	61.57

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 3-2-8- تفضيلات الزبائن.

تشكل هذه النقطة وجها أساسيا لمدى الاهتمام بالمنتج السياحي المحلي ومن تم تشجيع وتطوير السياحة الداخلية، والوافدة سواء من قبل الوكالات نفسها أو من خلال سلوك السائح الجزائري (خاصة المقيم).

فقد أظهرت النتائج أن 79.56% من الزبائن يفضلون الذهاب الى خارج حدود البلاد للسياحة، حسب الأفراد المستخدمون بالوكالات المشكلة لعينة الدراسة، وهذا ربما نظرا لما وجدوه من احترافية وتميز في الخدمات المعروضة، وخاصة قضية توفر، وتنوع عروض الإيواء، والأسعار الجذبة التنافسية التي يلقاها السائح الجزائري في الدول الأجنبية والتي تشكل مقصد سياحي لكثير من الجزائريين فرادى أو عائلات، مثل تركيا، تونس، ... الخ.

وما يؤكد هذه النسبة هو عدد الجزائريين الذين خرجوا الى ما وراء حدود البلاد، بحيث كان عددهم سنة 2013، هو 2 135 523 ثم ازداد هذا العدد ليصبح 2 839 104 سنة 2014، وهذه الأرقام تمثل الاحصائيات المتوفرة بالموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم، والسياحة، والصناعة التقليدية (أنظر الملحق رقم 08).

أما الفئة المتبقية من السياح الجزائريين فتفضل السياحة المحلية، وهذا بنسبة 20.44% حسب آراء المستخدمون المعنيون باستمرار الاستبيان، نظرا لمعرفة هذه الفئة ودرابقتها بجودة وتنوع الموارد السياحية الجزائرية على اختلافها (الصحراوية، الحموية، الشاطئية، ... الخ)، وربما أيضا لاقتران السياحة الداخلية بالزيارات العائلية نظرا لقيمة الترابط الأسري وانتشار العائلات والقربى بمختلف مناطق البلاد.

الجدول رقم (39): تفضيلات الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	السياحة المحلية.	323	79.56
	السياحة خارج الجزائر.	83	20.44
	المجموع.	406	100,0

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 3-2-9- نوع المنتج السياحي الجزائري الذي يلقي رواجاً وإقبالا أكثر بالنسبة للجزائريين.

يؤكد الجدول رقم 40 أدناه بأن السياحة الشاطئية هي التي تأخذ حصة الأسد، وتليها السياحة الحموية ثم السياحة الصحراوية، وتأتي في المراتب الأخيرة كل من السياحة الثقافية وأنواع أخرى من السياحة كسياحة الأعمال .... الخ.

ويجب الإشارة الى أن احصائيات الوزارة التي سبق وأن ذكرناه أعلاه، تؤكد هذه النتائج بحيث بلغ عدد الجزائريين الذين قاموا بالذهاب الى الشواطئ كان عدده عام 2014، ما يقارب 107 987 394 مصطاف، وكانت مداخل الشواطئ المنتازل عنها للخواص تقدر بـ 76 594 866 دج حسب نفس المصدر، وتأتي السياحة الحموية في المرتبة الثانية، بحيث كان عدد الجزائريين الذين ترددوا على المحطات والحمامات التقليدية حوالي 3 887 831 ، في حين كان عدد السياح الذين حبذوا السياحة الصحراوية، 238 246 سائح خلال سنة 2014 وهذا بنسبة زيادة تقدر بـ 43.25% عن سنة 2013.

الجدول رقم (40.): نوع المنتج السياحي الجزائري الذي يلقي رواجاً وإقبالاً أكثر بالنسبة للجزائريين.

	Effectifs	Pourcentage
السياحة الصحراوية	90	22.16
السياحة الحموية	282	69.49
السياحة الشاطئية	385	94.82
السياحة الثقافية	70	17.24
أخرى	11	02.70

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-10- الاقتصاد الجزائري يعول كثيرا على المنتجات المحلية خاصة في الآونة الأخيرة، فكيف تقيمون إمكانية نجاح وكالتكم في هذا المسعى؟

يمكننا الاستنتاج، حسب ما تحصلنا عليه من نتائج، بأن الوكالات الجزائرية منقسمة الى حد ما بين ما هو مؤمن منها بإمكانية الاعتماد وترقية المنتج السياحي المحلي وبين ما هو غير مؤمن بهذا المنتج والاعتماد عليه لترقيته وتطويره حتى يصبح منافسا ومشغلا لليد العاملة في مختلف القطاعات، ولما لا تحقيق أهداف السياحة المستدامة في الجزائر.

لقد بينت احصائيات الوزارة الوصية على نشاط وكالات السياحة والأسفار بأن 348 مؤسسة سياحة انخرطت في مخطط الجودة السياحية PQT المعد من طرف الوزارة، منها:

185- مؤسسة فندقية؛

140- وكالة سياحة وسفر فقط؛

07- محطات حموية؛

16- مطعم.

بالإضافة الى ما سبق ذكره، نشير الى ما صرح به رئيس النقابة الوطنية لوكالات السياحة والأسفار، بشير جريبي، لمجلة السياحة<sup>1</sup>، حيث قال بأن ما لا يتجاوز 10% من الناشطين في الوكالات السياحية الجزائرية مهنيون، وتتوافق مؤهلاتهم مع العمل في مجال الوكيل السياحي.

وعلى ضوء هذه المعطيات يمكننا تفهم إجابات العينة حول موضوع الاعتماد على المنتج السياحي المحلي، وهذا ما يدفعنا في الحقيقة الى قلب السؤال وطرحه بالصيغة التالية:

الاقتصاد الجزائري يعول كثيرا على المنتجات المحلية خاصة في الآونة الأخيرة، فكيف تقيمون إمكانية اعتماد المنتج السياحي المحلي عليكم في إنجاح هذا المسعى؟

<sup>1</sup> - [http://www.tourmag.com/Bachir-Djeribi-Seul-10-des-AGV-algeriennes-ont-une-competence-professionnelle-averee\\_a35915.html](http://www.tourmag.com/Bachir-Djeribi-Seul-10-des-AGV-algeriennes-ont-une-competence-professionnelle-averee_a35915.html).(Consulté le 03/02/2016).

**الجدول رقم (41.):** تقييم إمكانية نجاح وكالتكم في ترقية والاعتماد على المنتجات السياحية المحلية.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	ممكن جدا.	61	15.02	15.02
	ممكن.	200	49.26	64.28
	غير ممكن.	145	35.71	100,0
	المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-11- إذا كان غير ممكن فلماذا حسبكم؟

إن الوكالات التي لا تؤمن بإمكانية الاعتماد على المنتج السياحي المحلي وبنسبة 35.71 %، يبررت موقفها في النقاط التالية:

- نقص الوعي السياحي لدى بعض المواطنين والمسؤولين؛
- انعدام أماكن الايواء اللائقة (فنادق مصنفة)؛
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي؛
- ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتج السياحي الجزائري؛
- المنافسة الدولية للمنتج السياحي الجزائري، وخاصة من طرف دول الجوار؛
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي؛
- القوانين المطبقة ليست في المستوى ولم يتم اشراك الوكالات في اعدادها؛
- عدم وجود الدعم اللازم للوكالات السياحية.

### 3-2-12- استفادة عمال الوكالة من دورات تكوينية في إطار تحسين أدائهم.

الجدول أدناه يبين بأن تقريبا جل الوكالات تهتم بجانب التدريب لأن الأفراد المستخدمون يشكلون سر نجاح الوكالات وخاصة قوى البيع (البيع الشخصي) لما لهم من صلة وتأثير مباشر مع بالزبائن.

**الجدول رقم (42.):** استفادة عمال الوكالة من دورات تكوينية في إطار تحسين

أدائهم.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	نعم.	297	73.15	73.15
	لا.	109	26.84	100
	المجموع.	406	100,0	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-2-13- الميادين التي يمسهها هذا التكوين أو التدريب.

كشفت نتائج الدراسة أن الأفراد العاملون في وكالات السياحة والأسفار المشكلون لعينة الدراسة الميدانية، يتلقون غالبا تكوينا في البرمجيات التالية:

- **AMADEUS**: وهو نظام عالمي مكون من شبكات مخصصة للحجز على المستوى العالمي تستخدمه الوكالة للحجز.

- **GAMA**: قامت الشركة العربية الشاملة للتطبيقات الحديثة بتطوير هذا النظام الجديد تماشياً مع رغبات العملاء، وتم إضافة المميزات التالية:

- تتم معظم عمليات النظام على الأوفلاين لتوفير الوقت .  
 - يتميز النظام بسرعة وكفاءته العالية على الانترنت مما يجعله قادراً على تحمل أي قدر من الضغط على الموقع دون حدوث أي خطأ وذلك لأن العمليات تتم على الأوفلاين (خارج شبكة الانترنت).  
 - تتم إضافة القوائم إلى الشاشة الرئيسية حيث أصبح مستخدم النظام الآن له كامل الحرية في تنفيذ الأوامر الخاصة به عن طريق شريط الأدوات أو شريط القوائم.  
 - التحكم التام في طريقة عرض الشاشات حيث يمكن عرضها حسب الاختيار .  
 - الحجز الآلي لرحلات الطيران .  
 - تغطية شاملة لجميع أنشطة الوكيل وتتضمن عمليات: إدخال البيانات- إنشاء الحجز واستخراج التأشيرة.  
 - معرفة حالة الحجز- تحركات المعتمرين.

- **TROYA**: وهو نظام حجز خاص بشركات الطيران التركية.

كما وجدنا أنه وفي بعض الحالات يتم التكوين في اللغات الأجنبية، كاللغة الفرنسية، والإنجليزية، والتركية مثلاً.

وعليه نسجل غياب التدريب في ميدان التسويق السياحي، والاهتمام بدراسة التراث المحلي في مختلف ربوع الوطن، بالإضافة الى الاهتمام بمعرفة المميزات العامة لكل منطقة من مناطق الجزائر مدناً وأريافاً... الخ.

### 3-3- التحليل الوصفي والاحصائي لبيانات الجزء الثاني.

#### 3-3-1- تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات التسويق السياحي المستدام. أ- بالنسبة للمنتج السياحي.

يتبين من خلال الجدول الموالي، أن المتوسط العام لفقرات المنتج السياحي حسب رأي العينة المستقصاة كان بمستوى أهمية أو بدرجة موافقة مقبول بدرجة متوسطة إذ بلغ المتوسط العام 3.18، حيث احتلت الفقرة السادسة (نهدف إلى تقديم منتج سياحي مبتكر ومتميز عن المنافسين) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 3.66 وبمستوى أهمية موافق، وقد جاءت الفقرة الخامسة (تشارك وكالتنا مع المرشدين والجمعيات... الخ من أجل تقديم برامج سياحية لها أثار إيجابية مستدامة) في المرتبة الأخيرة، وبمتوسط 2.45، وبمستوى أهمية غير موافق.

إذن، وعلى ضوء ما سبق ذكره من نتائج يتضح أن الأفراد المستخدمون في الوكالات السياحية الجزائرية يطمحون الى تحقيق التميز ولكن في الحقيقة هناك مؤشرات على عدم الاهتمام الجدي بالمنتج السياحي المحلي، وعدم الاهتمام بتوسيع دائرة العلاقات والتأثيرات من أجل المساهمة في المحافظة على الموارد السياحية عموماً وكذا تحقيق منافع لسكان المقصد السياحي.

الجدول رقم ( 43 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المنتج السياحي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01	نوفر خدمات وبرامج متنوعة ومناسبة لأذواق السياح.	3.44	1.010	2	موافق
02	تعمل الوكالة على عرض وتشجيع المنتج السياحي المحلي.	3.30	1.064	4	موافق بدرجة متوسطة
03	برامجنا السياحية تساهم في تحقيق منافع لسكان المقصد السياحي.	2.61	1.135	5	موافق بدرجة ضعيفة
04	استدامة عروضنا السياحية للأجيال القادمة تقوم على المحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية.	3.38	1.068	3	موافق بدرجة متوسطة
05	تشارك وكالتنا مع المرشدين والجمعيات... الخ من أجل تقديم برامج سياحية لها آثار إيجابية مستدامة.	2.45	1.196	6	غير موافق
06	نهدف إلى تقديم منتج سياحي مبتكر ومتميز عن المنافسين.	3.66	1.105	1	موافق
	المجال الكلي لعناصر المنتج السياحي	3.18	.964	موافق بدرجة متوسطة	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### ثانياً- بالنسبة للسعر.

تظهر نتائج التحليل الملخصة بالجدول رقم 44 والمتعلقة بمؤشر التسعير، والذي يشكل أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على إنجاح الوكالة السياحية، وأهمية قرار السعر ليس فقط من حيث التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن تمتد آثاره لتشمل أداء المؤسسة ككل، إن العينة تتفق الى حد ما وفي المرتبة الأولى بمتوسط 3.41، على كون التسعير في غالبية وكالاتنا السياحية يتم حسب الطلب، أي حسب الموسمية، بحيث إن كان الطلب مرتفعاً تزيد الأسعار، والعكس صحيح، كما يتم التسعير أيضاً على أساس التكلفة، كما يتم على معدل معين من الاستثمار وفق ما أشارت إليه الباحثين نسبة مسعودة، وكرودوي صبرينة، في بحثهما المشار إليه في الإطار العام للدراسة، كما نجد أن الوكالات المبحوثة تقوم بالتسعير على أساس المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين. في حين بلغ المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة (توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً) المرتبة الأخيرة، وبمتوسط 2.16، وانحراف معياري 1.043 الذي يشكل أصغر نسبة نشنت في إجابات العينة في مؤشر التسعير، وعليه فالأفراد المعنيون بالاستبيان يجمعون على عدم توفير الوكالات لخدمات مجانية عموماً، ثم نجد الفقرة رقم 09 (تقوم الوكالة بوضع تخفيضات حقيقية (غير وهمية) على العرض السياحي) تأتي في المرتبة الثانية في مستوى القبول بمتوسط حسابي قدر بـ 3.19، ثم تأتي الفقرة رقم 08 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.12 أي مقبول بحد متوسط، وتأتي في المراتب المتبقية كل من الفقرة رقم 11 والفقرة رقم 12 على الترتيب و بمتوسط حسابي يساوي 3.11 و 2.55 .

إذن يمكننا الاستنتاج مما سبق، أن الوكالات السياحية الجزائرية على العموم تحاول تعظيم أرباحها ولا يهمها كثيرا تطوير السياحة الداخلية والمحافظة على الموارد السياحية.

الجدول رقم ( 44 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر السعر.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
07	تسعير خدماتنا محدد على أساس التكلفة، والطلب، والمنافسة.	3.41	1.074	1	موافق بدرجة متوسطة
08	نقوم بتوضيح الأسعار المطبقة لزيائنا لإقناعهم بجودة البرامج السياحية.	3.12	1.137	3	موافق بدرجة متوسطة
09	تقوم الوكالة بوضع تخفيضات حقيقية (غير وهمية) على العرض السياحي.	3.19	1.176	2	موافق بدرجة متوسطة
10	توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجانا.	2.16	1.043	6	غير موافق
11	تقدم الوكالة بعض العروض على شكل حزم (Package) وبأسعار تناسب مختلف السياح ولذوي الدخل المحدود.	3.11	1.170	4	موافق بدرجة متوسطة
12	الأسعار المطبقة تأخذ في الحسبان تحقيق مصلحة كل الأطراف (الوكالة - السائح - سكان المقصد السياحي).	2.55	1.092	5	غير موافق
	المجال الكلي لمحور السعر	3.12	.823	موافق متوسطة	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### ثالثا- بالنسبة للترويج.

تظهر نتائج التحليل الملخصة بالجدول رقم 45 والمتعلقة بأبعاد الترويج السياحي التي تقوم به الوكالات السياحية حسب ما تراه عينة الدراسة، أن المتوسط الحسابي لبعد (تعرض وترويج الوكالة لخدماتها ومنتجاتها من خلال وسائل متنوعة (الصحف-الإذاعة-الانترنت-البيع الشخصي...الخ) لإبراز قيمة المنتج السياحي في بلادنا) قدره 3.42، وبعد (ترويج الوكالة لعلامتها عن طريق تشجيع السياحة الداخلية) متوسط قدره 2.71، في حين جاء بعد (تقوم وكالتنا برعاية (Sponsoring) البرامج التحسيسية بقضايا البيئة والتظاهرات الثقافية والاجتماعية...الخ) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط يساوي 1.39، وبتشتت في قليل نوعا ما في الإجابات يقدر بـ 0.467، ونلاحظ أن متوسط هذين البعدين الأخيرين أقل من متوسط الأداة 3، وعليه نستطيع القول بأن الوكالات السياحية عموما لا تولي اهتماما بتشجيع وتحفيز الطلب على السياحة الداخلية، وكذلك الاهتمام والمشاركة بالمواضيع والقضايا ذات الصلة بحماية البيئة ومختلف القضايا الاجتماعية.... الخ.

الجدول رقم ( 45) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الترويج.

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
13	تعرض وتروج الوكالة خدماتها ومنتجاتها من خلال وسائل متنوعة (الصحف-الإذاعة-الانترنت-البيع الشخصي.....) لإبراز قيمة المنتج السياحي في بلادنا.	3.42	1.216	1	موافق
14	تروج الوكالة لعلامتها عن طريق تشجيع السياحة الداخلية.	2.71	1.029	2	موافق بدرجة ضعيفة
15	تقوم وكالتنا برعاية (Sponsoring) البرامج التحسيسية بقضايا البيئة والتظاهرات الثقافية والاجتماعية .....الخ.	1.39	0.467	3	غير موافق
المجال الكلي لمحور الترويج		2.58	.828	غير	موافق

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### رابعا-بالنسبة للتوزيع.

تشير نتائج الجدول رقم 46 أن إجابات المبحوثين حول الفقرة رقم 18 جاءت في المرتبة الأولى، وبمستوى أهمية مقبول، وبمتوسط حسابي 4.13، وانحراف معياري يساوي 1.210، ثم تأتي في المرتبة الثانية الفقرة رقم 16 بمتوسط حسابي بلغ 2.93، وبدرجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري يساوي 1.202، وجاءت الفقرة رقم 17 حسب رأي العينة المبحوثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.67، وانحراف معياري يساوي 1.206.

إن يظهر من تحليل الإجابات المتحصل عليها حسب رأي العينة المعنية بالاستبيان أن هذه الآراء جاءت متشعبة، نظرا لقيمة الانحراف المعياري لكل فقرة، وأيضا الانحراف المعياري الكلي لمؤشر التوزيع الذي بلغ 1.207.

ولقد اتفقت العينة المبحوثة من خلال اجاباتهم على مواقيت العمل لوكالاتهم بانها مناسبة وكذا الجو العام، وتوزيع مكاتب تقديم الخدمات داخل الوكالات للحفاظ على وقت الزبائن، في حين يتبين ان الوكالات لا تستعين بمواقع الكترونية ولا تواكب تطورات تكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث سجلنا عند قيامنا بالدراسة الاستطلاعية وعند ارسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني لمجموعة من الوكالات، ان الكثير من الوكالات لا تملك بريد الكتروني أو لديها بريد الكتروني ولكن غير صحيح. وما يؤكد هذا الاتجاه هو ما ورد في إجابات المبحوثين في الجزء الأول (معلومات عامة) من استمارة الاستبيان حول تفضيل البيع الشخصي (وجها لوجه)، أما مسألة تنوع قناة التوزيع حسب كل قطاع سوقي فلا يشكل أهمية معتبرة للفئة المبحوثة فهذا التنوع يعتبر أساسيا بالنسبة للوكالات السياحية في استراتيجيتها التسعيرية اما بخصوص التوزيع فتبقى المقاربة التقليدية هي الأسلوب السائد.

الجدول رقم (46) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التوزيع.

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
16	نقوم باختيار القناة التوزيعية المناسبة لكل قطاع سوقي.	2.93	1.202	2	موافق بدرجة دون الوسط
17	للكالة موقع الكتروني متميز بتصميمه.	2.67	1.206	3	موافق بدرجة متوسطة
18	ساعات عمل الكالة مناسبة والجو العام بداخلها مريح.	4.13	1.210	1	موافق
	المجال الكلي لمحور التوزيع	3.05	1.207	موافق متوسطة	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### -خامسا- بالنسبة للأفراد.

بينت النتائج في الجدول رقم 47 أن الإجابة التي تصدرت ترتيب إجابات الأفراد العاملون بالوكالات السياحية المعنيون بالاستبيان، كانت حول الفقرة أو العبارة (تركز الكالة جهودها على أفرادها للتميز من أجل بناء علاقة دائمة وجيدة مع زبائنها الذين يساهمون مباشرة في إنتاج الخدمة السياحية) وهذا بمتوسط حسابي مقدر بـ 3.47، وهذا ما يؤكد مرة أخرى حسب النتائج السابقة، أن الوكالات السياحية الجزائرية تعتمد على طاقمها ومواردها البشرية في التعامل مع الزبائن وطبعاً للتميز عن باقي الوكالات، في حين جاءت العبارة (الأفراد العاملون بالوكالة لهم المهارة والخبرة لإرضاء الزبون) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة متوسطة عموماً، أما عبارة (يهتم كل طاقمنا بشكاوى السياح وسكان المقصد لمعالجتها) فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة، فيبدو أن الوكالات لا تضع في حساباتها أو اهتماماتها الأخذ بعين الاعتبار المعلومات المرتجعة من طرف السياح أو أهالي المناطق السياحية أين حدوث التجربة السياحية، إذن وكالاتنا مقصرة في هذا الجانب ولا تنتهج الأساليب المعاصرة في التسويق كإدارة علاقة العملاء، وعلى وجه الخصوص تجربة العملاء، فإن كثير من المنظمات الرائدة عالمياً وخاصة في الدول الأنجلو سكسونية، وفي بلدان شمال أوروبا كـ IKEA و AMAZON.... الخ تنتهج هذا الأسلوب الإداري الجديد والذي كان سبباً في نجاحها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Laurence Body, Christophe Tallec, *L'EXPÉRIENCE CLIENT*, Eyrolles, Paris, France, 2015.

الجدول رقم ( 47 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الأفراد.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
19	تركز الوكالة جهودها على أفرادها للتميز من أجل بناء علاقة دائمة وجيدة مع زبائننا الذين يساهمون مباشرة في إنتاج الخدمة السياحية.	3.47	1.099	1	موافق
20	الأفراد العاملون بالوكالة لهم المهارة والخبرة لإرضاء الزبون.	2.69	1.201	2	موافق بدرجة متوسطة
21	يهتم كل طاقمنا بشكاوى السياح وسكان المقصد لمعالجتها.	1.81	1.011	3	غير موافق
	المجال الكلي لمحور الأفراد	2.73	.937	موافق ضعيفة	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### سادسا- بالنسبة للتجهيزات والإجراءات (أو العمليات).

يظهر الجدول رقم 48 أن إجابات أفراد العينة وبمتوسط حسابي قيمته 4.25 كانت متفقة الى حد كبير على عبارة (نستخدم تكنولوجيا المعلومات في عملنا مثل حوسبة إجراءات العمل) حيث كانت قيمة التشتت ضعيفة، وجاءت هذه الفقرة في المرتبة الأولى من حيث أهمية الموافقة عليها، وهذه النتيجة تأتي لتؤكد اهتمام الوكالات بالتدريب والالمام ببعض الأنظمة المستعملة (كـ AMADEUS وغيرها) في الحواسيب للقيام بإجراءات بيع التذاكر والحجز في الفنادق، وهذا ما وجدناه عند تناولنا هذا الموضوع في الجزء الأول من الاستبيان (معلومات عامة)، ثم تأتي على الترتيب أهمية الموافقة العبارات رقم 23، ثم العبارة رقم 24، صم العبارة رقم 25، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم 25، وبمتوسطات حسابية على الترتيب أيضا، 3.46، ثم 3.30، وأخيرا متوسط 1.95 للفقرة الأخيرة رتبة.

ونتائج تحليل محور أو عنصر الإجراءات (التجهيزات أو العمليات) ككل كانت بنسبة قبول أو موافقة موافق بدرجة متوسطة كذلك مقارنة بالعناصر التي سبق تناولها وتحليلها، ونجد أن الوكالات تعمل على تحديد المسؤوليات ومراحل البرامج السياحية للزبائن، وهذا يبين لنا الكيفية التي تغطي بها وكالاتنا عدم قيامها بإبرام عقود السياحة والاسفار مع السياح كما وجدنا في الجزء الأول من الاستبيان أيضا، ونجد من ناحية اخرى ان هذه الوكالات لا تأخذ في الحسبان بيئة المقصد السياحي من أجل تبني وتحسين السلوكات إزاء القضايا البيئية والاجتماعية، وهذه النتيجة وجدناها عند تحليل إجابات افراد العينة بخصوص العبارة الأخيرة وبإجماع معتبر حولها. فما يهم الوكالات السياحية بالدرجة الأولى اذن هو التأكيد على التعريف بنوعية ومراحل البرامج المعروضة وطريقة بيعها أقرب الآجال.

الجدول رقم ( 48 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التجهيزات، والإجراءات أو العمليات.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
22	نستخدم تكنولوجيا المعلومات في عملنا مثل حوسبة إجراءات العمل.	4.25	.650	1	موافق بشدة
23	نعرف ونذكر باستمرار دور كل من مقدم الخدمة والزبون لتجنب المشاكل والصراعات (باستعمال الخرائط-الوثائق.....).	3.46	1.182	2	موافق
24	تهتم الوكالة بتحديد إجراءات ومراحل البرنامج السياحي قصد التميز على المنافسين وإرضاء الزبائن.	3.30	1.064	3	موافق بدرجة متوسطة
25	وكالتنا تشجع التعاون مع السكان المحليين والفنادق.....الخ من أجل تبني وتحسين السلوكات إزاء القضايا البيئية والاجتماعية.	1.95	.412	4	غير موافق
	المجال الكلي لمحور التجهيزات	3.18	.774	موافق متوسطة	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### سابعاً-بالنسبة للمدلول أو البيئة المادية.

تظهر النتائج المتحصل عليها بالنسبة لآخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستدام، أن الفقرة رقم 26(تستعمل وكالتنا المؤثرات المعنوية والعناصر المادية المحلية، والتقليدية لكسب راحة الزبائن ورضاهم) نالت الاهتمام الأول في ترتيب درجة الأهمية بمتوسط حسابي يساوي 2.89 وانحراف معياري 1.168، ثم تأتي العبارة رقم 27 في المرتبة الثانية من ناحية درجة القبول أو الأهمية بمتوسط حسابي قيمته 2.77، وتأتي العبارة رقم 28 (عمالنا يظهرون بلباس معين يحسن صورة الوكالة (لون موحد-العلامة.....الخ)) في المرتبة الأخيرة حسب عينة الأفراد الذين شملهم الاستبيان. أما فيما يخص المؤشر ككل فكان المتوسط الحسابي الناتج يساوي 2.84 أي بدرجة موافق بدرجة متوسطة.

وعليه، فيمكننا القول بأن الوكالات السياحية الجزائرية تهتم كثيراً وبالدرجة الأولى بتوفير الراحة، والتميز من خلال المظهر أو الواجهة الخارجية للوكالة، وهو الشيء الذي يكفي ربما لإرضاء الزبائن والتميز بالبيئة المادية كانطباع أولي، في حين نجد ان وكالاتنا لا تعير أهمية لعلاماتها، وكذا إعطاء دلالات حول قضايا السياحة المستدامة عموماً، والرموز التاريخية والتقليدية.

فالوكالات إذن، وكما استنتجته دراسة (وجد علي غدير، 2014) بالنسبة لمجموعة من المؤسسات الفندقية التي شكلت العينة المبحوثة، يمثل مصطلح الدليل المادي بالنسبة لها كونه لا يتعدى عملية المساعدة في عرض المنتجات السياحية ليس إلا.

الجدول رقم (49) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المدلول أو البيئية المادية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
26	تستعمل وكالتنا المؤثرات المعنوية والعناصر المادية المحلية، والتقليدية لكسب راحة الزبائن ورضاهم.	2.89	1.168	1	موافق بدرجة دون الوسط
27	تتضمن بيئة الوكالة على صفات تحمل رسائل لها مغزى (المحافظة على البيئة، احترام سكان المقصد السياحي، الاستغلال العقلاني للموارد السياحية والطاقوية... الخ).	2.77	1.105	2	موافق بدرجة ضعيفة
28	عمالنا يظهرون بلباس معين يحسن صورة الوكالة (لون موحد-العلامة... الخ).	2.14	1.196	3	غير موافق
	المجال الكلي لمحور المدلول المادي	2.84	1.135		بدرجة موافق ضعيفة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

### 3-3-2- تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الميزة التنافسية. أولاً-بالنسبة للتكلفة.

يتبين من تحليل نتائج إجابات أفراد العينة المبحوثة، وحسب الجدول أسفله أن العبرة الأولى من هذا المؤشر (تساهم استراتيجيات الوكالة في تخفيض تكاليف المنتجات السياحية) احتلت الترتيب الأول من حيث أهمية قبول أفراد العينة، وبمتوسط حسابي 3.19 أما العبرة رقم 31 (وعي الوكالة بضرورة المحافظة على البيئة وتشغيل العمالة المحلية سوف يعطي ميزة معتبرة في التكاليف) جاءت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي 2.58، في حين احتلت الفقرتين رقم 32 و30 المرتبتين الأخيرتين وعلى الترتيب، وكان متوسطهما الحسابي يساوي 2.42 و 2.37 على الترتيب أيضاً.

ولقد كانت نتيجة المؤشر ككل بمتوسط حسابي 2.85 وبانحراف معياري 0.830 أي نوع من الاجماع الى حد ما بخصوص الموافقة على عبارات هذا المؤشر الأول من مؤشرات الميزة التنافسية، وقد نال هذا المؤشر درجة قبول ضعيفة.

نستطيع القول إذن بأن تقوم به الوكالات السياحية الجزائرية على العموم هو العمل على تشجيع السياحة بكثافة من جهة، ومن جهة أخرى محاولة تقليص تكاليف المنتجات والخدمات السياحية المختلفة لا لشيء سوى لتعظيم الفائدة وقيمة الأرباح المتحصل عليها.

الجدول رقم ( 50 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر التكلفة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
29	تساهم استراتيجيات الوكالة في تخفيض تكاليف المنتجات السياحية.	3.19	1.074	1	موافق بدرجة متوسطة
30	تحاول وکالتنا تقديم أفضل البرامج مع الحفاظ على الكلفة.	2.37	1.537	4	غير موافق
31	وعي الوكالة بضرورة المحافظة على البيئة وتشغيل العمالة المحلية سوف يعطي ميزة معتبرة في التكاليف.	2.58	1.176	2	غير موافق
32	تقدم الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً للتميز.	2.48	1.043	3	غير موافق
	المجال الكلي لمحور التكلفة	2.85	0.830	موافق ضعيفة	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### ثانياً-بالنسبة للجودة.

يشير الجدول رقم 51 أن العبارة الثانية لهذا المؤشر (يساهم العرض السياحي المحلي (مواردنا الطبيعية - عاداتنا-مأكولاتنا....الخ) في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة) احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي يساوي 4.12، وبانحراف معياري 1.092، أما العبارة الثالثة فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط قدره 2.60، وتأتي العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي 1.91 أي بدرجة موافقة غير موافق، وكانت قيمة المتوسط الحسابي ككل 2.93 وهذا يعني قبول أفراد العينة أو الموافقة على فقرات هذا المؤشر عموماً بدرجة موافقة ضعيفة.

نذكر في هذا الصدد بإحصائيات وزارة السياحة (أنظر الملحق رقم 09، الخاص بالـ 36 التزام من التزامات الجودة لوكالات السياحة والأسفار) أن 140 وكالة سياحة وسفر فقط انخرطت في مخطط الجودة أو النوعية للسياحية P Q T المعد من طرف وزارة تهيئة الإقليم، والسياحة، والصناعة التقليدية MATTA، ويهدف مخطط النوعية للسياحة إلى:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
- منح رؤية جديدة للمحترفين.
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة ذات نوعية.
- الحصول على مكانة متقدمة مع الدول السياحية.

ويتعلق تنفيذ هذا المخطط حسب ما جاء في الكتاب الثالث (الديناميكية الثالثة) للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، بأربعة شركاء هم:

- الفنادق.
- المطاعم.
- وكالات السياحة والسفر.
- الغرف والدواوين السياحية المحلية النشيطة.

كما تم تحديد الإلتزامات الواجب توفرها كشرط أساسي في كل مؤسسة سياحية تسعى للإلتزام في مخطط

جودة السياحة الجزائري حسب القطاعات السياحية التالية:

-الفنادق: 94 إلتزام.

-المطاعم المصنف: 65 إلتزام.

- الوكالات السياحية 36 التزام.

-مؤسسات النقل السياحي: 33 إلتزام.

أما بالنسبة للمعايير التي تم الاعتماد عليها لوضع الإلتزامات فهي: المعلومة، الاتصال، الاستقبال الشخصي، كفاءة العمال، رقابة المرافق والماكن ونظافتها، وتثمين الموارد السياحية من مواقع سياحية ومورد بشري.

وبناء على المعطيات التي سبق ذكرها حول هذا المؤشر، ونظرا للقبول أو الموافقة الضعيفة على ما جاءت به الفقرات المقترحة، يتضح عدم قدرة ووعي وكالاتنا السياحية بالإلتزام والمساهمة في تطوير وتحسين جودة المنتج السياحي المحلي حاليا.

**الجدول رقم (51) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الجودة.**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
33	نسعى إلى جعل مواصفات منتجاتنا مطابقة للمواصفات القياسية للسياحة المستدامة (Tourisme durable).	1.91	0.670	3	غير موافق
34	يساهم العرض السياحي المحلي (موردنا الطبيعية -عاداتنا-مأكولاتنا.....الخ) في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.	4.12	1.092	1	موافق
35	تعمل مؤسستنا على تقديم برنامج سياحي نوعي باستمرار نلتزم من خلاله بالمحافظة على موردنا السياحية المادية والمعنوية.	2.60	0.804	2	موافق بدرجة ضعيفة
	المجال الكلي لمحور الجودة	2.93	0.751	موافق ضعيفة.	بدرجة

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## ثالثاً- بالنسبة للمرونة.

بالنسبة لهذا المؤشر الثاني من مؤشرات الميزة التنافسية، تشير النتائج المتحصل عليها الى أن الفقرة الثانية (يمتلك العاملون في وكالتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل) تحصلت على المرتبة الأولى في درجة موافقة أو قبول أفراد العينة، وبمتوسط حسابي لغت قيمته 3.98، وبانحراف معياري يساوي 1.167 أي نوع من التشتت في أجوبة وموافقة العينة، ثم تأتي الفقرة الأولى في المرتبة الثانية من حيص القبول، وبعدها في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم 38 (نقوم بإجراء تغييرات لما يحصل من أخطاء مع مختلف الأطراف).

وكان المتوسط الحسابي الكلي لهذا المؤشر 3.39 أي بدرجة قبول متوسطة، وبانحراف معياري بلغ 2.124.

إن تحليل بيانات هذا المؤشر يحمل دلالات مفادها أن الأفراد العاملون بوكالات السياحة والأسفار التي شملتها أداة الدراسة، يركزون أكثر نشاطاتهم حول الوظيفة التجارية للوكالة (سبق وأن وجدنا أن نسبة 47.8% من أفراد العينة يعملون في المصلحة التجارية للوكالات)، وأن بقية عمال الوكالة يساهمون بطرق مباشرة أو غير مباشرة في النشاط التجاري للوكالات. فمن خلال بحثنا الاستطلاعي وجدنا من يقوم بعدة أدوار (مرشد، في الاستقبال، خدمات التأسيات... الخ)، في حين نجد بأن الوكالات لا تتمكن وليس بمقدرتها التحكم في كثير من تقلبات وضغوطات البيئة الخارجية على الخصوص، وهو الشيء الذي يخفي النقص الفادح في الاحتكاك، والعمل المشترك مع بقية الفاعلين في الحقل السياحي (الفنادق، المطاعم، الجمعيات السياحية، جمعيات المحافظة على البيئة، سكان المقصد السياحي خاصة المحلي... الخ).

الجدول رقم ( 52 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر المرونة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
36	لدينا القدرة على الاستجابة السريعة (Flexibilité) للتغيرات المطلوبة في برامجنا السياحية.	3.22	3.029	2	موافق بدرجة متوسطة
37	يمتلك العاملون في وكالتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.	3.98	1.167	1	موافق
38	نقوم بإجراء تغييرات لما يحصل من أخطاء مع مختلف الأطراف.	2.97	1.102	3	موافق بدرجة ضعيفة
	المجال الكلي لمحور المرونة	3.39	2.124	موافق متوسطة بدرجة	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## رابعاً- بالنسبة للوقت أو التسليم.

يشير الجدول أسفله الى كون الفقرة رقم 39 (تلتزم الوكالة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار نتيجة لأهمية قيمة الوقت بالنسبة لنا) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.47 وبانحراف معياري 1.292، في حين جاءت الفقرة رقم 41 في المرتبة الثانية بمستوى قبول متوسط، أما الفقرة الثانية (لدينا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين) فجاءت محتلة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.22 وبانحراف معياري 3.710. ولقد كان المتوسط الحسابي الكلي لمؤشر الوقت أو التسليم 3.39 أي بدرجة تميل إلى الموافقة أو القبول عموماً.

حقيقة الوقت هو المال كما هو معروف للعام والخاص، فوكالات السياحة والأسفار الجزائرية، ومن خلال ما رأيناه سابقاً، يأتي هذا المؤشر ليؤكد على حقيقة التوجه البيعي لهذه الوكالات في نشاكتها التسويقي.

**الجدول رقم ( 53 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الوقت أو التسليم.**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
39	تلتزم الوكالة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار نتيجة لأهمية قيمة الوقت بالنسبة لنا.	3.47	1.292	1	موافق
40	لدينا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	3.22	3.710	3	موافق بدرجة متوسطة
41	نستخدم بدائل متعددة لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.	3.38	1.199	2	موافق بدرجة متوسطة
	المجال الكلي لمحور الوقت أو التسليم	3.39	1.546	موافق بدرجة متوسطة	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## خامساً- بالنسبة للإبداع.

بالنسبة لآخر مؤشر من مؤشرات الميزة التنافسية التي تناولتها دراستنا هذه، وجدنا، وحسب ما يظهره الجدول رقم ( 54 ) أن الأفراد العاملون بالوكالات السياحية الجزائرية يبدون موافقتهم وقبولهم للفقرة الأولى (نسعى لتحسين العمليات والإجراءات بالاعتماد على إمكانيات وخبرات موارد الوكالة البشرية وكفاءاتها). وهذا بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وبانحراف معياري قدر بـ 0.693 أي حدوث نوع من الاجماع حول هذه الفقرة، ثم تأتي بعدها في الترتيب الفقرة رقم (44) وذلك بمتوسط حسابي (3.36)، أما فيما يخص الفقرتين رقم (43) و (45) فلقد قوبلنا بعدم الموافقة أو القبول من طرف العينة المبحوثة.

إن الوكالات السياحية تعتمد على مواردها البشرية، ولكن، ونظراً لقصر نظر متخذي القرار بها، ينحصر هذا التوكل على النشاط أو الجهد التجاري لهم، ولقد رأينا سابقاً أن الوكالات تهتم بتدريب وتطوير أداء عمالها، إلا أن طبيعة التدريب والدورات التي يتبعها العمال بالوكالات هي تقريبا نفسها، أي تمس بعض برامج الحجز.... الخ.

الجدول رقم ( 54 ) المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وترتيب إجابات عينة الدراسة لعنصر الابداع.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
42	نسعى لتحسين العمليات والإجراءات بالاعتماد على إمكانيات وخبرات موارد الوكالة البشرية وكفاءاتها.	4.18	0.693	1	موافق
43	يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الأطراف (المجتمع المحلي-الفنادق-المجالس الشعبية البلدية-دواوين السياحة، الجمعيات .... الخ) لتطوير، وتحسين برامجنا السياحية.	2.22	2.184	3	غير موافق
44	تشجع المؤسسة أسلوب العمل الجماعي لإنتاج الأفكار الجديدة.	3.36	1.196	2	موافق بدرجة متوسطة
45	نسعى لتقديم منتجات وخدمات جديدة لم يسبق عرضها بهدف التميز في العرض السياحي وكسب حصة سوقية إضافية.	2.18	1.165	4	غير موافق
	المجال الكلي لمحور الابداع	2.98	1.383	موافق بدرجة ضعيفة.	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

#### 4-اختبار فرضيات الدراسة.

##### 4-1-الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : لا توجد صعوبة في إمكانية تطبيق وممارسة التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

$H_1$ : توجد صعوبة في إمكانية تطبيق وممارسة التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

فيما يلي نوضح أولاً ترتيب محاور أو مؤشرات التسويق السياحي المستدام تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (55) : الترتيب التنازلي لمحاور أو مؤشرات التسويق السياحي المستدام حسب متوسطاتها الحسابية .

الرقم	المحاور	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	العمليات والإجراءات.	3.18	0.774	متوسط
2	المنتج السياحي المستدام.	3.18	0.964	متوسط
3	التسعير.	3.12	0.823	متوسط
4	التوزيع.	3.05	1.207	متوسط
5	المدلول المادي.	2.84	1.135	ضعيف
6	الأفراد.	2.73	0.937	ضعيف
7	الترويج.	2.58	0.828	غير مقبول
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأبعاد التسويق السياحي المستدام.		2.97	0.938	دون المتوسط

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

يبين الجدول (55) ترتيب المؤشرات وفقا للمتوسطات الحسابية التي وجدناها من قبل، حيث أن أهم المؤشرات أهمية من وجهة نظر العينة المبحوثة هي المنتج السياحي المستدام، العمليات والإجراءات على حد سواء، حيث كانت المتوسطات الحسابية لهذين المؤشرين (3.18)، (3.18)، وهو الأمر الذي يعكس انطباع نوعا ما إيجابي للعينة نحو هذه الأبعاد ما يوحي بحرص الأفراد العاملين بالوكالات السياحية على القيام بكل المتطلبات التي تؤدي الى تقديم منتج يليق بالطلب واتجاهات السوق السياحية.

وتليهما أبعاد التسعير و التوزيع التي حصلت على متوسطات حسابية (3.12) و(3.05) على التوالي. ثم تأتي مؤشرات الـ المدلول المادي، الأفراد، والترويج في المراتب الأخيرة من حيث درجة الأهمية أو الموافقة.

وبشكل عام فإن مستوى تقييم العينة المبحوثة حول هذا المحور الهام يظهر فشل هذه الوكالات وعدم إمكانيةها في تبني وانتهاج فلسفة التسويق وفق مقاربة السياحة المستدامة.

إن الفرضية الأولى تقوم على مقارنة الوسط الحسابي لإجابات العينة المعنية بالاستبيان على المحور الأول أي المتغيرات المستقلة، والذي ينص على مدى إمكانية تطبيق التسويق السياحي في الوكالات السياحية مع الوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكارت الخماسي المستخدم.

الجدول رقم (56) نتائج إختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن تطبيق التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

القيمة الإحتمالية (Sig) P.value.Sig	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0.00	403	1.745	4.821	0.938	2.97	مدى تطبيق التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

\*\*عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

بإجراء اختبار ( T ) الأحادي العينة Test-t pour échantillon unique فقد تبين من خلال مخرجات الجدول (55) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية قد بلغ 2.97 وبانحراف معياري قدره 0.938 ، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 4.821 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.745 ، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد صعوبة في إمكانية تطبيق وممارسة التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية ، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد صعوبة في إمكانية تطبيق وممارسة التسويق السياحي المستدام في الوكالات السياحية.

وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو  $\text{sig} = 0.00$  وكان أقل من 0.05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

#### 4-2-الفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$ : ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي المستدام والميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

$H_1$ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي المستدام والميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 56 أسفله يوضح نتائج علاقة الارتباط بين مؤشرات التسويق السياحي المستدامة مجتمعة (المتغير المستقل)، ومؤشرات الميزة التنافسية ككل (المتغير التابع).

**الجدول رقم 57:** تحليل الارتباط بين محور المزيج التسويقي السياحي المستدام ومحور الميزة التنافسية.

	محور الميزة التنافسية	محور التسويق السياحي المستدام
محور التسويق السياحي المستدام	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,876** 406
محور الميزة التنافسية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,876** 1 406

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**المصدر:** الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي السياحي المستدام والميزة التنافسية يساوي 0.876 وهو دال معنويًا عند مستوى معنوية 0.01، وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، بمعنى توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي السياحي المستدام والميزة التنافسية.

#### 4-3-3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

ليس هناك تأثير معنوي للتسويق السياحي المستدام على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية سبع فرضيات فرعية كما تظهره الاختبارات التالية:

#### 4-3-1- الفرضية الفرعية الأولى.

**H<sub>0</sub>:** ليس هناك تأثير معنوي للمنتج السياحي المستدام على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**H<sub>1</sub>:** هناك تأثير معنوي للمنتج السياحي المستدام على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**الجدول (58)** نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين المنتج السياحي المستدام والميزة التنافسية.

المتغير المستقل: المنتج السياحي					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	59.134	0.598	0.227	0.477	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.477$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين المنتج السياحي و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.227$  مما يعني أن 22.7 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق المنتج السياحي، ويوضح معامل الانحدار **B** إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق المنتج السياحي و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (0.598) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المنتج السياحي المستدام يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.598

كما إن قيمة *f* المحسوبة تساوي 59.134 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثير بين تطبيق المنتج السياحي المستدام والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين المنتج السياحي المستدام والميزة التنافسية.

#### 4-3-2-الفرضية الفرعية الثانية.

**H<sub>0</sub>**: ليس هناك تأثير معنوي للسعر على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**H<sub>1</sub>**: هناك تأثير معنوي للسعر على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### الجدول (59) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين السعر و الميزة التنافسية.

المتغير المستقل: السعر					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة <i>f</i> المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	506.380	1.113	0.556	0.746	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.746$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين السعر و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.556$  مما يعني أن 55.6 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق التسعير، ويوضح معامل الانحدار **B** إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق السعر و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (1.113) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في التسعير السياحي المستدام يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 1.113 .

كما إن قيمة *f* المحسوبة تساوي 506.380 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثير بين تطبيق التسعير السياحي المستدام والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين التسعير السياحي المستدام والميزة التنافسية.

## 4-3-3-3-الفرضية الفرعية الثالثة.

$H_0$ : ليس هناك تأثير معنوي للترويج على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

$H_1$ : هناك تأثير معنوي للترويج على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (60) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج السياحي والميزة التنافسية.

المتغير المستقل: الترويج السياحي					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	184.749	1.154	0.479	0.692	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نلاحظ من الجدول رقم 59 أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.692$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نوعا ما بين الترويج و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.479$  مما يعني أن 47.9 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق الترويج، ويوضح معامل الانحدار  $B$  إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق الترويج و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (1.154) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الترويج السياحي المستدام يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 1.154 .

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 184.749 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة sig = 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثير بين تطبيق الترويج السياحي المستدام والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين الترويج السياحي المستدام والميزة التنافسية.

## 4-3-3-4-الفرضية الفرعية الرابعة.

$H_0$ : ليس هناك تأثير معنوي للترويج على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

$H_1$ : هناك تأثير معنوي للترويج على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (61) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع السياحي والميزة التنافسية.

المتغير المستقل: التوزيع السياحي					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	252.333	1.286	0.557	0.746	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتضح من الجدول رقم 60 أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.746$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نوعاً ما بين التوزيع و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.557$  مما يعني أن 55.7% من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق التوزيع، ويوضح معامل الانحدار B إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق التوزيع و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (1.286)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في التوزيع السياحي المستدام يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 1.286.

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 252.333 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة sig = 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثير بين تطبيق التوزيع السياحي المستدام والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين التوزيع السياحي المستدام والميزة التنافسية.

## 4-3-5-الفرضية الفرعية الخامسة.

$H_0$ : ليس هناك تأثير معنوي للأفراد على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

$H_1$ : هناك تأثير معنوي للأفراد على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (62) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأفراد والميزة التنافسية.

المتغير المستقل: الأفراد.					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	246.347	1.108	0.551	0.742	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

يتضح من الجدول رقم 61 أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.742$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نوعا ما بين الأفراد و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.551$  مما يعني أن 55.1% من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق مؤشر الأفراد، ويوضح معامل الانحدار **B** إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق مؤشر الأفراد و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (1.108) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مؤشر الأفراد يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 1.108 .

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 246.347 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة sig = 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثيريين تطبيق مؤشر الأفراد والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين مؤشر الأفراد والميزة التنافسية.

#### 4-3-6- الفرضية الفرعية السادسة.

**H<sub>0</sub>**: ليس هناك تأثير معنوي للإجراءات والعمليات على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**H<sub>1</sub>**: هناك تأثير معنوي للإجراءات والعمليات على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### \*الجدول (63) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الإجراءات والعمليات والميزة التنافسية.

المتغير المستقل: الإجراءات والعمليات.					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	189.149	0.919	0.482	0.696	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه تشير إلى أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.696$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نوعا ما بين الإجراءات والعمليات و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.482$  مما يعني أن 48.2% من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق مؤشر الأفراد، ويوضح معامل الانحدار **B** إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق مؤشر الإجراءات والعمليات و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (0.919) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مؤشر الإجراءات والعمليات يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.919 .

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 189.149 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة sig = 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثيريين تطبيق مؤشر الإجراءات والعمليات والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين مؤشر الإجراءات والعمليات والميزة التنافسية.

**4-3-7-الفرضية الفرعية السابعة.**

**H<sub>0</sub>:** ليس هناك تأثير معنوي للمدلول المادي على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**H<sub>1</sub>:** هناك تأثير معنوي للمدلول المادي على الميزة التنافسية في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**الجدول (64) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدلول المادي والميزة التنافسية.**

المتغير المستقل: المدلول المادي.					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	112.236	0.897	0.293	0.541	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه تشير الى أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.541$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نوعاً ما بين المدلول المادي و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.293$  مما يعني أن 29.3 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في تطبيق مؤشر المدلول المادي ، ويوضح معامل الانحدار **B** إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق مؤشر المدلول المادي و الميزة التنافسية، وأن قيمة درجة التأثير لهذا المعامل هي (0.897) ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مؤشر المدلول المادي يؤدي إلى تغير طردي في زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.897 .

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 112.236 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة sig = 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا توجد علاقة تأثير بين تطبيق مؤشر المدلول المادي والميزة التنافسية، ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة تأثير بين مؤشر المدلول المادي والميزة التنافسية.

**4-4-4-الفرضية الرئيسية الرابعة:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة).

**4-4-1-الفرضية الفرعية الأولى.**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس أو النوع.

لاختبار الفرضية الصفرية السابقة، تم استخدام اختبار (t) لاختبار الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير الجنس، والجدول رقم (65) يظهر نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (65): نتائج اختبار (t) لدلالة الفروق بين اتجاهات الأفراد تبعا لمتغير الجنس.

المحور	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاتجاهات نحو الميزة التنافسية	ذكور	264	3.17	1.359	0.605	0.438
	إناث	142	3.05	1.336		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

ويتضح من الجدول (65) عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس، فقد كانت قيمة (t) المحسوبة تساوي 0.605 وبمستوى غير دال إحصائيا (0.438)، ويمكن تفسير هذه النتيجة المتحصل عليها بان كلا الجنسين يعتبرون تحقيق الميزة التنافسية ذو أهمية متوسطة وبدرجات متقاربة.

#### 4-4-2-الفرضية الفرعية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر.

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير العمر أو السن، والجدول رقم 66 يظهر نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (66): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير العمر أو السن.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتجاهات نحو الميزة التنافسية	بين المجموعات	6.157	0.574	6	0.461	0.657
	داخل المجموعات	187.916	0.356	399		
	المجموع	194.073		405		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

بين الجدول رقم 66 أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر أو السن (أربع مستويات عمرية)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة 0.461، وهي ليست دالة إحصائية عند مستوى (0.657). ويمكن تفسير هذه النتيجة، بان جميع الأفراد العاملين بالوكالات السياحية على اختلاف أعمارهم يميلون الى نفس مستوى تبني أو تقييم تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتعددة.

## 4-4-3-الفرضية الفرعية الثالثة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المستوى أو المؤهل العلمي.

لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى أو المؤهل العلمي استخدم تحليل التباين الأحادي، والجدول رقم 67 يظهر نتائج هذا التحليل.

**الجدول رقم (67):** نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية تبعا لمتغير المستوى أو المؤهل العلمي.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاتجاهات نحو الميزة التنافسية	بين المجموعات	4.153	2.052	3	* 7.34	* 0.007
	داخل المجموعات	187.052	0.289	402		
	المجموع	191.205		405		

\* لها دلالة إحصائية.

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول تحقيق ميزة تنافسية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (67)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وإن ما يؤيد ذلك قيمة (Sig.) والتي تساوي 0.007 وهي أصغر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ). وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور، في استجابات أفراد العينة نحو تحقيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير المستوى أو المؤهل العلمي. مما يؤدي بنا إلى القيام باختبار بعدي (Post Hoc)، كما هو موضح في الجدول رقم (68).

## الجدول رقم (68): نتائج الاختبار البعدي (Post Hoc).

المستوى المعنوية Sig	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الميزة التنافسية (J)	الميزة التنافسية (I)	LSD
0.60	0.28	0.14	متوسط أو أساسي		ابتدائي
0.08	0.28	0.50 -	ثانوي		
0.11	0.45	0.74 -	جامعي		
0.60	0.28	0.59	دراسات عليا		
0.60	0.28	0.14 -	ابتدائي	متوسط أو أساسي	
0.19	0.25	0.17-	ثانوي		
0.14	0.42	0.88 -	جامعي		
0.19	0.36	0.72	دراسات عليا		
0.08	0.28	0.50	ابتدائي		ثانوي
0.19	0.25	0.17-	متوسط أو أساسي		
0.01	0.23	*0.65-	جامعي		
0.58	0.42	0.23 -	دراسات عليا		
0.11	0.45	0.74	ابتدائي		جامعي
0.14	0.42	0.88	متوسط أو أساسي		
0.01	0.23	0.65	ثانوي		
0.21	0.89	0.73	دراسات عليا		
0.60	0.28	0.59 -	ابتدائي	دراسات عليا	
0.11	0.34	0.65 -	متوسط أو أساسي		
0.58	0.42	0.23	ثانوي		
0.21	0.89	0.73-	جامعي		

\* الفرق بين المتوسطات معنوي عند المستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نلاحظ من النتائج أن هناك فروق معنوية بين مستوى الأفراد ذوي المستوى الجامعي، والذين يحملون شهادات تعليم ثانوي لصالح الفئة الأولى (الجامعيين) لأن متوسطها الحسابي أكبر، ويمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها بان الأفراد العاملين بالوكالات اللذين يحملون شهادات تعليم جامعي مقتنعون أكثر ويطمحون الى تحقيق ميزة تنافسية عن البقية من الوكالات السياحية، وأن هذه الفئة تؤمن بضرورة تحسين الأداء وتطوير النشاط السياحي الجزائري من خلال العمل بالوكالات السياحية.

## 4-4-4-الفرضية الفرعية الرابعة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الوظيفة أو منصب العمل.

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير الوظيفة أو منصب العمل، والجدول رقم 69 يظهر نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (69): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير الوظيفة أو منصب العمل.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتجاهات نحو الميزة التنافسية	بين المجموعات	4.132	0.673	4	1.307	0.711
	داخل المجموعات	195.854	0.421	401		
	المجموع	199.986		405		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

بين الجدول رقم 69 أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الوظيفة أو منصب العمل (خمس مستويات للوظيفة)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة 1.307، وهي ليست دالة إحصائية عند مستوى (0.711). ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأن جميع الأفراد العاملين بالوكالات السياحية على اختلاف وظائفهم يميلون إلى نفس مستوى تبني أو تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتعددة.

#### 4-4-5-الفرضية الفرعية الخامسة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الخبرة.

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير الخبرة، والجدول رقم 70 يظهر نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (70): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حسب متغير الخبرة.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتجاهات نحو الميزة التنافسية	بين المجموعات	6.157	0.574	2	0.824	0.503
	داخل المجموعات	187.916	0.356	403		
	المجموع	194.073		405		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

بين الجدول رقم 70 أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الأفراد العاملين بالوكالات السياحية نحو تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة (أربع مستويات للخبرة)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة 0.824، وهي ليست دالة إحصائياً عند مستوى (0.503). ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأن جميع الأفراد العاملين بالوكالات السياحية على اختلاف خبرتهم أو عدد سنوات عملهم، يميلون إلى نفس مستوى تبني أو تقييم تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتعددة.

### خاتمة الفصل

يأتي هذا الفصل لتدعيم ما تم تناوله في الجانب النظري من خلال الفصول السابقة، وللتحقق من الأفكار ومختلف المقاربات النظرية ميدانياً. فمن خلال دراستنا الميدانية المتعلقة بتقييم اتجاهات واستجابات الأفراد العاملين بوكالات السياحة والسفر المنتشرة على مناطق مختلفة من التراب الجزائري، حول مدى تطبيق مقاربة التسويق السياحي من منظور التنمية المستدامة وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية، وبعد تفريغ استمارات أداة القياس الموزعة على عينة الدراسة، واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار فرضيات البحث الموضوع والتوصل إلى الإجابة على أسئلة الدراسة المشار إليها في أطارها العام.

فمن خلال دراستنا هذه لمسنا عموماً نوع من التأخر في مواكبة التطور الحاصل في مجال التسويق السياحي (قصر نظر تسويقي)، وأن جهود الوكالات بصفة عامة تركز على بيع التذاكر، والتسويق لوجهات أصبحت تقليدية بالنسبة للسائح الجزائري (السعودية، تركيا، تونس.... الخ)، إذ أصبحت هذه الوكالات جزءاً من شبكة توزيع دولية، والخاسر الكبير هي السياحة الداخلية (نشير هنا إلى أنه أكثر من 50% من السياح في فرنسا حسب إحصائيات وزارة السياحة الفرنسية هم فرنسيون)، وما ينجر عنها من فوائد حاضرة وخاصة في المستقبل.

فالوكالات السياحية باعتبارها منظمات ذات وزن وأهمية كبيرتين في تطوير وتحسين مجال السياحة في الجزائر، وهذا نظراً لقربها من السائح (مختلف الأسواق) وارتباطها به. لذلك لزم تبني مقاربات وانتهاج أساليب تسويقية تكون مصممة خصيصاً لتسويق الخدمات السياحية الجزائرية بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ووفق أهداف التنمية المستدامة الثلاثية الأبعاد (الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي) على مر الأجيال.

خاتمة عامة

تعتبر السياحة صناعة بلا دخان، فهي وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب ووسيلة للحصول على الراحة والمتعة، كما تساهم السياحة في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب، و السياحة مصدرا أساسيا من مصادر الدخل الوطني من العملات الصعبة، وهي بذلك تساهم في دعم ميزان المدفوعات وتساهم السياحة في إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة، إذا ومن خلال هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي، يتعين على الدول التي تريد تحسين اقتصادها تنمية هذا القطاع بشكل فعال وادخال مبدأ الاستدامة فيه.

إن السياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى نشاطا ديناميكيا أفقي، لذلك فإن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة من بين القطاعات الأخرى في الاقتصاد لما تدره من النقد الأجنبي .

إن الجزائر رغم ما تملكه من موارد سياحية عديدة ومتميزة إلا أن حصتها السوقية من السياحة العالمية صغيرة جدا، ومن أجل تنمية القطاع السياحي في الجزائر بشكل دائم وفعال من خلال توفير الاستقرار السياسي والأمني وذلك بغية استقطاب وتشجيع المستثمرين وتوفير الأمن للمقيمين والسياح وكذا تحديث وتطوير البنى التحتية المختلفة و زيادة الاهتمام بالمعالم الأثرية والسياحية، والعمل على نشر الثقافة السياحية لدى المواطنين وذلك عن طريق مختلف المؤسسات التعليمية ومن خلال مختلف وسائل الدعاية والترويج، ويكون ذلك من خلال إعداد استراتيجيات تسويقية سياحية ملائمة .

أصبحت اليوم الآثار الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية معروفة جيدا بعد تطور ونمو السياحة الكثيفة. ومسألة ضبط النشاط السياحي تفرض نفسها سواء من الجانب الكمي او النوعي، ونجد بان اشكالية السياحة المستدامة تقدم إجابات وحلول للتطور والتحول الحاصلة التي نعيشها.

يجب أن تأخذ السياحة المستدامة في الاعتبار بعدين مهمين وهما: استدامة الموارد، ومشاركة الفاعلين المحليين، وتبقى حاليا قضية التسوية العادلة بين النجاعة الاقتصادية للسياحة، واثارها الاجتماعية والبيئية مسألة جوهرية. ان التنمية السياحية المستدامة هي قضية تخص مجموعة من الأطراف (الجماعات المحلية، والمجتمع المحلي، والمنظمات السياحية، والجمعيات... الخ).

ومن أجل الحد من اتساع الهوة بين نصيب الجانب الاقتصادي (الذي يهتم بملاحظة النتائج والارباح المحققة)، والجانب الاجتماعي، والبيئي، وجب ضمان التكامل الثقافي الاجتماعي والبيئي لمنطقة استقبال السياح، وجعل النشاط السياحي رافعة حقيقية للتنمية. وان التصرفات أو السلوكات المسؤولة المسجلة من جانب العرض أو الطلب يجب أن تكون مستدامة هي أيضا وليست ظاهرة عابرة من أجل وضع ثقافة للسياحة المستدامة.

ومن جانبهم، يلعب وكلاء السياحة والأسفار دور أساسي، ومحوري في سلسلة الإنتاج، فهم اللذين يختارون مختلف موردي الخدمات، وبناء عليه يمكنهم إلزام أو حث هؤلاء الموردين الى تبني إجراءات مسؤولة من الجوانب الاجتماعية، والبيئية.

ويبدو أن الطريق الذي يربط الوكالات السياحية بزيائنها، والذي كان فيما سبق مباشرا، أصبحت تعترضه بعض المعوقات، فظهرت كثير من الجمعيات وأطراف مختلفة ذات أهمية وتأثير على الزبائن بالرغم من عدم وجود أي علاقة بينهم وبين الوكالات وباقي المنظمات السياحية. فعلى هؤلاء المنظمات ان تتعرف على هؤلاء الأطراف المؤثرة وان تتكفل بكيفية التعامل الإيجابي معها والاستفادة منها، ولا شك أنه الأمر الذي يستدعي إعادة نظر شاملة وجذرية وطرق جديدة في العمل سواء بداخل او خارج هذه المنظمات.

يعتبر المزيج التسويقي السياحي من أهم المحددات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في تحسين فاعلية وكفاءة الجهود التسويقية التي تقوم بها وخاصة في جانب التخطيط الاستراتيجي. وبالتالي تساعد الخطط التي تعدها المنظمة في تخصيص الموارد السياحية التي يحتاجها السائح في الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، وفي حدود امكانياته.

يحدث نقاش خلال السنوات الأخيرة حول العلاقة الموجودة بين التسويق وبيئته، فالتسويق ولمدة زمنية طويلة اعتبر كمناور ومتلاعب لأن هدفه الأول هو زيادة الاستهلاك من طرف العملاء واقناعهم بشراء منتجات لا يحتاجونها بالضرورة، لذا تعرض التسويق لانتقادات وعدم ثقة المستهلكين عموما واعتبروه غير أخلاقي، كما يخضع التسويق لحركات أكثر عدوانية، كمطالب الجمعيات التي تنادي بعدم استعمال صور النساء، والحركة المعادية للإعلانات، وعدم الاستعمال المفرط للورق... الخ.

حينما نتكلم اليوم عن التسويق السياحي المستدام، هذا يعني بان التسويق عرف تطور منذ أكثر من أربعين سنة، ليصبح على حد سواء كحالة ذهنية، وكمجموعة إجراءات التي تترجم إدماج أبعاد التنمية السياحية المستدامة (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) في استراتيجية المنظمة والتي نجدها تتجسد من خلال المزيج التسويقي، مع مراعاة والحفاظ على مصالح جميع الأطراف.

لا يستطيع التسويق السياحي الوصول في نفس الوقت الى اشباع وارضاء كلا من الوافد والمستقبل (الضيف والمضيف، أو السائح وسكان المقصد السياحي) وفق استراتيجية رابح-رابح الا بالإدارة الجيدة للضيافة، وهذا أيضا ما يستدعي التفكير فيه وتطويره مستقبلا.

لقد اعتمدت الدول الرائدة سياحيا فلسفة التسويق في صياغة استراتيجيات تنموية فعالة، حيث أثبت التسويق فعاليته في الرفع من تنافسية الأنشطة التي توجهها فلسفته القائمة على الفهم الجيد لمختلف الأسواق، وصياغة الخطط التي من شأنها تلبية احتياجات تلك الأسواق بالطرق المنافسة.

فبالرغم من القدرات، والإمكانيات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر، والتي يمكن لها أن تكون مقصدا سياحيا عالميا، وبديلا استراتيجيا منشودا للاقتصاد المعتمد على الربيع، فإن السياسات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير هذا القطاع لا تزال غير مجدية وإن تم تحقيق بعض الإنجازات، وسن بعض القوانين المحفزة للاستثمار في مجال السياحة والمنظمة له.

تمثل وكالاتنا السياحية حلقة مهمة تربط مختلف المؤسسات السياحية وموردي الخدمات من جهة، والسياح المحليون خاصة من جهة أخرى، ويقع على عاتق هذه الوكالات النهوض بالسياحة الداخلية وما ينجر عنه من إيجابيات إذا ما تم اعتبار المصلحة المشتركة ودون المساس بحقوق الأجيال القادمة، فنجاح السياحة الداخلية وزيادة الوعي والثقافة السياحية في المجتمع الجزائري سيسمح لنا من جلب أسواق خارج الحدود ودخول غمار السياحة الدولية بدون خوف على حاضرنا ومستقبل أولادنا.

# المراجع

- 1- الكتب؛
- 2- المجلات والملتقيات؛
- 3- التقارير، المنشورات، وأوراق عمل؛
- 4- المذكرات والرسائل الجامعية؛
- 5- المراجع باللغة الأجنبية؛
- 6- الوثائق الإلكترونية ومواقع شبكة الإنترنت.

1/- الكتب:

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، *ادارة التسويق السياحي*، ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
- 2- ابراهيم العيسوي، *التنمية في عالم متغير*، القاهرة، دار الشروق، 2003؛
- 3- أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوة حي، *التسويق السياحي والفندقي*، الأردن، الحامد للنشر والتوزيع، 2000؛
- 4- أديان بالمر، *مبادئ تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى بالعربية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009؛
- 5- أحمد ملحة: *الرهانات البيئية في الجزائر*، مطبعة النجاح، الجزائر، 2000؛
- 6- أحمد فوزي ملوخية: *التنمية السياحية*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007؛
- 7- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: *تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية*، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999؛
- 8- أحمد الجلاذ: *السياحة المتواصلة البيئية*، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002؛
- 9- أحمد سيد مصطفى، *تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي*، دار النهضة العربية الطبعة الثالثة، القاهرة - مصر، 2000؛
- 10- أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين*، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001؛
- 11- أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق*، دار القباء 2001؛
- 12- بدران بن عبد الرحمن العمر: *التحليل الاحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS*، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004؛
- 13- بشير عباس العلاق وآخرون، *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيق - دار العقل - عمان، 1999؛*
- 14- جمال خير الله، *الإبداع الإداري*، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009.
- 15- مصطفى عبد القادر: *دور الإعلان في التسويق السياحي*، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003؛
- 16- محسن أحمد الخضير، *التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل*، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
- 17- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ: *مبادئ السفر والسياحة-الأردن-* 2001؛
- 18- ماهر عبد العزيز توفيق: *صناعة السياحة*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997؛
- 19- محمد إبراهيم عبيدات: *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)*، دار المناهج لـ ن و ت، ط 1، الأردن، 2006؛
- 20- د. محمد منير حجاب: *الإعلام السياحي - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة، مصر، 2002؛*
- 21- مصطفى حمارنة: *الاقتصاد الأردني، المشكلات والآفاق*، عمان، مركز الدراسات الاستراتيجية، الأردن، 1994؛
- 22- محمد عبد العزيز عجمية وإيمان عطية ناصف: *التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية*، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003؛

- 23- محمد الشيراوي عبد المنعم: *واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين*، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002؛
- 24- مدحت كاظم القريشي: *التنمية الاقتصادية، عمان*، دار وائل للنشر، 2007؛
- 25- محمد البشير شنياتي: *التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني*، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984؛
- 26- مصطفى يوسف كافي: *الامن السياحي*، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015؛
- 27- مصطفى محمود أبو بكر: *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الاسكندرية 2004؛
- 28- محمد عمر مؤمن: *التخطيط السياحي*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009؛
- 29- محمد صالح الحناوي وآخرون، *مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا*، الدار الجامعية، ط. 2، مصر، 2004؛
- 30- محمد فريد الصحن: *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، 1996؛
- 31- محمد سعيد عبد الفتاح، *إدارة التسويق*، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992؛
- 32- محمد باشا وآخرون، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الصفاء للنشر وتوزيع، عمان، الاردن 2000؛
- 33- محمد زاهر دعبول وآخرون، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا - دمشق 2003؛
- 34- محمد ابراهيم عبيدات، *التسويق السياحي "مدخل سلوكي"*، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000؛
- 35- مصطفى ابو بكر، *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004؛
- 36- محيي محمد مسعد: *الاتجاهات الحديثة في السياحة*، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2008؛
- 37- نائل موسى محمود سرحان: *مبادئ السياحة*، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
- 38- طه أحمد عبيد: *مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010؛
- 39- سمر رफी الحبي: *الإدارة السياحية الحديثة*، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014؛
- 40- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21*، مطبعة النيل، مصر، 2004؛
- 41- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)*، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999؛
- 42- نسيم حنا: *مبادئ التسويق*، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001؛
- 43- هاني حامد الضمور: *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005؛
- 44- سليم بطرس جلدة: *مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر*، دار الخليج، عمان، الأردن، 2014؛
- 45- فريد كورتل: *تسويق الخدمات*، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، ط1؛

- 46- زكي خليل مساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997؛
- 47- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *مبادئ التسويق الحديث*، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002؛
- 48- صلاح الشنواني، *الإدارة التسويقية الحديثة*، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000؛
- 49- ناجي معلا، رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل استراتيجي)*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005؛
- 50- توفيق محمد عبد المحسن، *التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية*، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004؛
- 51- عصام الدين أمين أبو علفة، *التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)*، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002؛
- 52- طارق الحاج وآخرون، *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، دار الصفاء، ط2، عمان، الأردن، 1997؛
- 53- ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد مرسي، *التسويق المعاصر*، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005؛
- 54- هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، دار وائل، عمان، 2002؛
- 55- خالد مقابلة، *التسويق الفندقي مدخل شامل*، دار زهران - عمان - 1998؛
- 56- سعيد محمد المصري، *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 57- صبري عبد السميع، *التسويق السياحي والفندقي*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م؛
- 58- اسراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير، *تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفندقة*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002؛
- 59- خالد مقابلة وعلاء السرابي، *التسويق السياحي الحديث*، دار وائل للنشر، عمان، 2000؛
- 60- لمياء حفني، *مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر*، دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011؛
- 61- صبري عبد السميع، *الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006؛
- 62- حسين كفاقي، *رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية*، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991؛
- 63- حسن الرفاعي: *مبادئ الاستجمام السياحية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002؛
- 64- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، *مشكلات المدينة*، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2005؛
- 65- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، *صناعة السياحة في الأردن*، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000؛
- 66- درمان سليمان صادق وآخرون، *التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الـ21*، زمزم ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2014؛

- 67- خالد مصطفى قاسم، *إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة*، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2010؛
- 68- ماهر عبد الخالق السيبي، *شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي*، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2004؛
- 69- محمد فريد عبد الله، أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي، م.م. حيدر السلطاني الموسوي، *التخطيط والتنمية السياحية*، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015؛
- 70- شريف محمد علي أحمد، *دور الاقتصاد الأخضر في التنمية المستدامة في الوطن العربي*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014؛
- 71- جليلة حسن حسنين، *دراسات في التنمية السياحية*، الدار الجامعية، القاهرة، 2006؛
- 72- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النابي الطائي، *التخطيط السياحي مدخل استراتيجي*، ط1، الوراق، 2004؛
- 73- سهيل الحمدان: *الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية*، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001؛
- 74- سراب إلياس وآخرون *تسويق الخدمات السياحية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002؛
- 75- د. مصطفى يوسف كافي، *اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014؛
- 76- صلاح الدين خربوطلي: *السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية*، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004؛
- 77- سلام جعفر عزيز الاسدي، على ز د، كاظم أ ب، *البيئة والتنمية السياحية*، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015؛
- 78- سامية جلال سعد-الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 79- صلاح الدين خربوطلي، *السياحة صناعة العصر*، دار حازم، ط1، دمشق، 2002؛
- 80- صلاح الدين عبد الوهاب: *الكتاب السنوي للسياحة والفنادق*، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1998؛
- 81- البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، *استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف*، دار وائل للنشر، عمان، 2004؛
- 82- ثامر البكري وأحمد نزار النوري: *التسويق الأخضر*، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 83- عبيدات محمد إبراهيم، *التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي*، دار وائل للنشر، عمان، 2004؛
- 84- عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، *التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها*، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008؛
- 85- عثمان محمد غنيم، *التخطيط السياحي والتنمية*، عمان، الأردن، 2004؛
- 86- عادل طاهر، *السياحة العلاجية*، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1973؛
- 87- عبد الباسط وفا: *التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجيات والتحديات العالمية المعاصرة*، دار النهضة العربية، 2005؛
- 88- عبد الرحمن أبو رياح، "السياحة العربية"، أبعاد ومرتكزات، القاهرة، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975؛

- 89- عنابي بن عيسى: *سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003؛
- 90- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: *التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)*، دار المناهج لن وت، الأردن، 2006؛
- 91- عبد الحميد طلعت أحمد: *التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)*، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002؛
- 92- مجيد جاسم، *الإدارة الحديثة في: التسويق-الوقت-الجودة*، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004؛
- 93- عنان، عبيد محمد وثابت زهير، *إدارة التسويق*، مطبوعات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر؛
- 94- عبد الله شريط ومحمد الملي، *تاريخ الجزائر*، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1988؛
- 95- عبد السلام أبو قحف، *المنافسة وتغيير قواعد اللعبة (رؤية مستقبلية)*، مكتبة ومطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997؛
- 96- محمد عزيز، محمد عبد الجليل أبو سنية، *مبادئ الاقتصاد*، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 2002؛
- 97- عمر صخري، *مبادئ الاقتصاد الجزئي الموحدوي*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998؛
- 98- فريد النجار، *المنافسة والترويج التطبيقي*، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000؛
- 99- عمر حسين، *اقتصاد السوق*، دار الكتاب الحديث، مصر، 1999؛
- 100- محمد صادق بازركة، *إدارة التسويق*، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001؛
- 101- نبيل مرسي خليل، *الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس*، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995؛
- 102- الروبي نبيل: *التخطيط السياحي*، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987؛
- 103- شمسين نديم: *مبادئ السياحة*، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001؛
- 104- كافي مصطفى يوسف: *صناعة الساحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية*، دار الفرات - نينار للنشر والتوزيع، 2006؛
- 105- شوقي حسين، *التسويق في السياحة والفنادق*، دار المعارف، القاهرة، 1993؛
- 106- كمال كظم بشير الكناني، *الموقع الصناعي والتنمية المكانية*، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008.
- 107- نجم عبود نجم، *إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2003؛
- 108- شارلز هيل، جارديث جونز، *الإدارة الاستراتيجية بمدخل متكامل*، ترجمة: محمد سيد أحمد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، مصر، 2008؛
- 109- مجدي محمد طایل، *توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال*، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2005؛
- 110- محمد سعيد أوكيل، *اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي*، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994؛
- 111- محسن أحمد الخضري، *صناعة المزاي التنافسية*، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2004؛
- 112- علي السلمي، *إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية*، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001؛

- 113- شارلز هيل، جارديث جونز، *الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل*، ترجمة: محمد سيد، أحمد عبد المتعال وإسماعيل على بسيوني، دار المريخ، مصر، 2008؛
- 114- بكري عطية، *التسويق الوصفي والتحليل*، المطبعة العالمية، القاهرة، مصر، 1984؛
- 115- ماهر عبد الخالق السيبي، *شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي*، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، مصر، 2004؛
- 116- مروان محمد نجيب، *دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية*، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2011؛
- 117- محمود صادق بازرعة، *إدارة التسويق السياحي*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.

## 2/- المجالات و الملتقيات :

- 1- أكرم محسن الياسري: *سهاد بقي كامل، أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق*، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني العدد الثامن، 2012، ص ص 96-113؛
- 2- إلهام فخري احمد حسن: *التسويق بالعلاقات*، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003؛
- 3- بلالطة مبارك، طواش خالد: *سوق الخدمات السياحية*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005؛
- 4- بلبراهيم جمال: *أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية تحليلية -مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 12 -جوان 2014، ص ص 74-86؛*
- 5- بودلال علي: *أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر*، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر بيسكرة (الجزائر)، 09/10/مارس 2010؛
- 6- حميد عبد النبي الطائي: *المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة*، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002؛
- 7- خالد كواش: *مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر*، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى - العدد 00 السداسي الثاني، 2004؛
- 8- درويش مروان جمعة: *تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين*، المؤتمر العلمي. الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007؛
- 9- دلال يزيد: *الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة*، دفاثر السياسة والقانون، جامعة تلمسان، العدد الحادي عشر، جوان 2014.
- 10- صحراوي بن شيحة، بن حبيب عبد الرزاق: *دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي*، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 22-25 أفريل 2012، جامعة البليدة، الجزائر؛

- 11- فريدة بلفراق: *الإجراءات القانونية لحماية الآثار في الجزائر* -مجلة علمية نصف سنوية - دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد 5 بعنوان *الدور الأثر في ترقية السياحة الثقافية* - جامعة الجزائر-منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - سنة 2003-2004؛
- 12- فؤاد حمودي العطار: *استراتيجية الإيحاء التسويقي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية / بغداد، الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد رقم 08، العدد 31، 2012؛*
- 13- عبد الوهاب رزيق: *منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، طنجة (المغرب)، ديسمبر 2001؛*
- 14- عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين: *السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة "القصور" في منطقة الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة »بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر)، 10/09/مارس2010؛*
- 15- عمار علي العربي: *التسويق السياحي ومتطلبات الحفاظ على البيئة: نظرة شمولية في ضوء فلسفة الاستدامة، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، قلمة، الجزائر، العدد رقم 03/2009؛*
- 16- عراب عبد العزيز: *استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 08-2012، ص ص 147-179؛*
- 17- عدمان مريزق وآخرون: *واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2003/2008 وسبل ترقيتها، الملتقى الوطني حول " السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010؛*
- 18- نور الدين هرmez: *التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، اللاذقية، سوريا، 2006؛*
- 19- ناصر مراد: *التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر: مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، ربيع 2009؛*
- 20- نصبة مسعودة، وكرودي صبرينة: *التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر باتنة، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، وذلك يومي: 10/09 مارس 2010، جامعة بسكرة؛*
- 21- موسى سعداوي: *أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة »بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر)، 10/09/مارس2010؛*
- 22- مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، *أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة، 09-10 أكتوبر 2010.*
- 23- ساهل سيدي محمد: *السياحة وأهمية التسويق السياحي -حالة السياحة في الجزائر - مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 10، جوان 2004؛*

- 24- سامية حول: *التسويق المستدام كآية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة*، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، العدد رقم 01، 2014؛
- 25- سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي: *العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين*، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015، ص ص 381-409؛
- 26- كمال رزيق وفارس مسدور: *مفهوم التنافسية*، مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر 2002؛
- 27- ليلي جار الله خليل، ولاء جمال الدين نوري: *الاسبقيات التنافسية للخدمات السياحية 'دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل'*، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115 المجلد 36 السنة 2014، ص ص 87-106؛
- 28- رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي: *المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى*، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العدد 100 المجلد 32، 2010، ص ص 83-99؛
- 29- رحال علي، عيساني عامر: *مداخلة تتضمن مقارنة القطاع السياحي بين الجزائر، مصر، وتونس*، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر)، 09/10/2010؛
- 30- وجد علي غدير: *دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية "دراسة ميدانية عمى المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية"* رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد اختصاص السياحة والاستضافة، جامعة تشرين، سوريا، 2014.
- 31- غول فرحات: *الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية*، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 12، 2009.
- 32- فؤاد حمودي العطار: *استراتيجية الايصاء التسويقي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بحث استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية / بغداد*، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الثامن، العدد رقم 31، 2012، ص ص 188-211.
- 33- فراح رشيد، وبودلة يوسف: *دور التسويق السياحي في دعم التنمية المحلية والحد من أزمات القطاع السياحي*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع 12 ديسمبر 2012.

-/التقارير، المنشورات، وأوراق عمل:

- 1- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية " *التقرير الاقتصادي الموحد* "، القاهرة، سبتمبر 1994 ؛
- 2- مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية – المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي – الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000 ؛
- 3- التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية: الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني: أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، (تنظيم) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنامة -البحرين-20-24 نوفمبر 2005. ص 68؛
- 4- هيئة الأمم المتحدة-المجلس الاقتصادي والاجتماعي-تقرير لجنة OMT- خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"-ماي 2001؛
- 5- الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي -منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة – مصر، 2007؛
- 6- تقرير للأمم المتحدة-المجلس الاقتصادي والاجتماعي-لجنة خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"-ماي 2001؛
- 7- *الدليل الاقتصادي والاجتماعي*، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، طبعة 1989 ؛
- 8- *التقرير الإحصائي حول السياحة في الجزائر*: وزارة الثقافة والسياحة، سنة 1987؛
- 9- كلاوس كولينات، *جغرافية السياحة ووقت الفراغ*، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991؛
- 10- أحمد السيد، " إعادة البناء كمدخل تنافسي "، نشرة فصلية عن الشركة العربية للتنمية الإدارية، العدد 16، 1996.

-/4- المذكرات و الرسائل الجامعية:

- 1- بودي عبد القادر، *أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"* ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006؛
- 2- بوضياف محمد بلقاسم، *النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار*، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- 3- بن بوزيان محمد، *دراسة محددات السياحة المستدامة، وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، باستخدام نموذج المعادلات التمييزية*، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 4- بوضياف الياس: *إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر*، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.

- 5- دولي سعاد، *آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة*، دكتوراه علوم، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، ماي 2015؛
- 6- جابر محمد جابر، *"محددات الميزة التنافسية للصادرات المصرية"*، مذكرة ماجستير، القاهرة، 1990؛
- 7- الحافظ، علي عبد الستار عبد الجبار، *أثر هيكل تقانة المنتج في الأسبقيات التنافسية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات الصناعية المساهمة، نيوى، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2000.*
- 8- عوينان عبد القادر، *السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT\_2025*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013؛
- 9- عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، *تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية*، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004؛
- 10- عبد الحكيم عبد الله النسور، *الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي*، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009؛
- 11- عراب عبد العزيز، *استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التحليل الاقتصادي جامعة الجزائر 3 ، 2012؛*
- 12- عامر عيساني، " *الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة. 2011؛
- 13- شبايكي حفيظ مليكة، " *السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه، جامعي الجزائر. 2003.
- 14- ساهل سيدي محمد، *افاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية*، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2004؛
- 15- رحيل آسيا، *دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية و البناء*، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010- 2011.
- 16- قرشي محمد: *الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية*، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير .قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005.
- 17- مفاتيح يمينة: *تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة-دراسة حالة إقليم الأهقار*، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

- 1- Adarsh Batra, *tourism marketing for sustainable développement*, ABAC journal vol 26 n 1 january –April, 2006;
- 2- Ahmed Tessa, *Economie Touristique et Aménagement du territoire*, Ed OPU ,1993 ;
- 3- Ait Ziane .K – *gouvernance locale et développement durable* –colloque sur le développement local et la bonne gouvernance, Mascara ,2005 ;
- 4- Alan Pomering , Gary Noble & Lester W. Johnson (2011) *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 19:8, 953-969, DOI: 10.1080/09669582.2011.584625;
- 5- Alderson ‘Wroe.. *"Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing"*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1995 ;
- 6- Aquilano,Nicolas J.and Chase,Richard B.and Daves Mark M, “*Fundamentals of Operations*” 7th ed, McGRAW-Irwin, INC, 1996 ;
- 7- Barney, Jay.. *"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage."* Journal of Management 17 (1): 1991 ;
- 8- Baretji R, « *Aspects économiques du tourisme* », Paris, presse universitaire de France, 1990 ;
- 9- Bernard Scheou, *Du Tourisme Durable Au Tourisme Equitable : quelle Ethique Pour Le Tourisme De Demain ?* De Boeck, Bruxelles, 2009 ;
- 10-Barney, Jay.. *"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage."* Journal of Management 17 (1): 99- 120. 1991 ;
- 11-BOUDJANI Malika : *Le concept du tourisme durable en Algérie - une analyse discursive du SDAT du discours à la réalité* -, Colloque international sur : L'économie du tourisme et le développement durable, Biskra les, 09 et 10 Mars 2010 ;
- 12-Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97–116.2000;*
- 13-Cacomo J. L., Solonandrasana B. *L'innovation dans l'industrie touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006 ;
- 14-Charles Hill, Gareth Jones, *Strategic Management: An Integrated Approach*, USA, Houghton Mifflin Company, 2001;
- 15-Cushman Donald P & King Sarah Sanderson , *"Exelence in communicating organisational strategy"* State University of New York press , New York ,USA , 2001;
- 16-Christian BRODHAG, *Développement durable – responsabilité sociétale des entreprises*, congrès international avec exposition d'innovations le management durable en action, 4 – 6 septembre 2004 .Université de Genève, Suisse ;
- 17-CHARLES, K. *Tourism planning & Development* CBI, 1978 ;
- 18-Christine Petr, *le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 2010 ;
- 19-Daniel C. Esty and Andrew S. Winston," *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*", Yale University Press,2006;
- 20-Denton ‘K.D. *"The Power of Flexibility"*, ID Business Horizon, 4th ed, Mc Graw-Hill Companies, U.S.A, 1994;
- 21-Diao zhaofeng,Cheng yun, *building company competitive advantage based on customer value delivery strategy and sustainable markrting system*, 6th

- International Conference on Innovation and Management, 2009/12/08-2009/12/10, pp1048-1053, 2009;
- 22-Dickson, Peter R.. "*Toward a General Theory of Competitive Rationality.*" Journal of Marketing (January): 69-83. 1992 ;
- 23-djabbari Souad, *l'application du marketing touristique en Algérie : cas de la région de Tamanrasset*, Memoire de magister, univ Tlemcen Algérie, 2009.
- 24-Dora Valayer, *Tourisme éthique et développement*, sous la direction de P Amalou, l'Harmatan, Paris, 2009 ;
- 25-D. Jeffris, "*Defining the Tourist Product and Its Significance in Tourist Marketing* ", the tourist review, January/ March. 1971 ;
- 26-Ebel, R. L, *Essentials of educational measurement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1972 ;
- 27-Eman Helmy: "*Towards Sustainable Planning for Tourism Development: Case Study on Egypt* ", Ph.D. Thesis, Faculty of Tourism and Hotels, Helwan University, Cairo, Egypt(1999) ;
- 28-Evans and Collier "*Operation Management an Integrated Goods and services Approach*", Thomson, South, western, U.S. A international, student edition, www.swlearning.com.2007;
- 29--Fichter, K and R Pfriem, *Leading innovations to sustainable future markets, In Innovations Towards Sustainability*, M Lehmann-Waffenschmidt (ed), Heidelberg, Germany,2007;
- 30-Fraenkel S, Iunius R.F. *Industrie de l'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 2008 ;
- 31-François Vellas, *Économie et politique du tourisme international*, Economica , Paris , 2002 ;
- 32-Fred.R.David.: *Strategic Managment*. 12th Edition, Francis Marion University, Prentice Hall, 2009;
- 33-Gérard Guibilato *.Economie Touristique*, Ed Delta et Spes, 1983 ;
- 34-Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet : *Marketing du Tourisme durable*, Dunod, Paris, 2010 ;
- 35-GOCE ANDREVSKI & WALTER J. FERRIER," *Theory of sustainable competitive advantage: The role of Value-enhancing competitive actions* ", Gatton College of Business and Economics University of Kentucky, February 2008;
- 36- Guy Hermet- *Culture et Développement*- Presses de la fondation Nationale des sciences politiques- 2000 ;
- 37-HACHIMI MADOUCHE : *le tourisme en Algérie -jeu et enjeux-* édition Houma, Alger.2003 ;
- 38-Hart, SL , Beyond greening :*Strategies for a sustainable world*, Harvard Business Review, 75(1), 1997;
- 39-Heizer,Jay and Render ,Barry, "*Principles of Operations Management*".3rded, Prentice Hall,U.S.A,1999;
- 40-Heddar Belkacem, *Rôle socio-économique du Tourisme – cas de l'Algérie-* (Alger : Edition ENAP/ENAL/OPU, 1988) ;
- 41-Héla, M, *la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services*. Revue Française du marketing, n188, 2002 ;
- 42-Hicham EL BAYED, Maître de conférences, Université Cadi Ayyad – Marrakech : *DYNAMIQUE TERRITORIALE ET DEVELOPPEMENT LOCAL QUELQUES ENSEIGNEMENTS POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME DANS LE HAUT ATLAS MAROCAIN*, colloque : Marketing et stratégies de développement local,Tanger , Maroc ,Décembre 2005 ;

- 43-Holden A. "*Environment and Tourism* ", First edition, Routledge, London, UK. 2000 ;
- 44-Jean-Yves BUCK, *le management des connaissances et des compétences : en pratique*, 2ème ED, Edition d'Organisation, Paris, 2003 ;
- 45-Jean-Pierre DETRIE et al, *STRATEGOR*, 4ème ED, Dunod, Paris, 2005.
- 46-Jean Garner Stead & W. Edward Stead, "*Sustainable strategic management: an evolutionary perspective*", Int. J. Sustainable Strategic Management, Vol. 1, No. 1, 2008;
- 47-Jean-P Lamic, *Tourisme durable : utopie ou réalité*, l'Harmattan. Paris, 2008 ;
- 48-Jean-Pierre HELFER, *Et si le marketing était éthique par définition ?* Les papiers de recherche du GREGOR, 2003,08, Paris. (<http://gregoriae.univ-paris1.fr/>);
- 49-Jobber,D , "*Principles and practice of marketing* ", Published by The McGraw hill companies, 4th edition,(UK). 2004;
- 50-K. Lindberg, *economic impacts, in : the encyclopedia of ecotourism* ; CABI publishing, new York ,2001.
- 51-Karen DELCHET, *Qu'est-ce que le développement durable*, Edition AFNOR, Paris, France, 2003 ;
- 52-Kotler, Bower, Makens, , *Marketing For Hospitality And Tourism*, 3Le, Prentice Hall. 2003;
- 53-Kotler et Dubois, *Marketing management* (Pearson édition, 11eme édition, 2004 ;
- 54-Lanquar R, Robert holhier, « *Marketing touristique* », édition N :7, 2002 ;
- 55-LASARY *de marketing* (édition el DAR EL ELOTHMANIA. ALGER ,2004 ;
- 56-Lambin.J.J, *le marketing stratégique*, Science Édition, Paris, France, 2ème édition, 1993 ;
- 57-Laurence Body, Christophe Tallec, *L'EXPÉRIENCE CLIENT*, Eyrolles, Paris, France, 2015.
- 58-Line Bergery, *Qualité globale et tourisme*, Economica , Paris , 2002 ;
- 59-Lou Van BEIRENDONCK (Management des compétences (Edition De Boeck Université (Bruxelles, 2004 ;
- 60-Lovelock, J Wiatr, et autres, *marketing des services*, édition 6, paris, Pearson éducation, 2008 ;
- 61-Lozato-Giotart J.P., Balfet M. *Management du tourisme*, Pearson Education, Paris, 2007 ;
- 62-Luiz Mountinho, *Strategic management in tourism*, UK, Library of Congress Cataogin in Publication Data, Cabi Publishing, 5ed, 2000;
- 63-M.A. Khan (2005) , "*Tourism Marketing* ", Anmol Publication, First Published, India;
- 64-M. ROBERT et M. DEVEAUX, *Penser stratégie: Une vision cohérente pour distancer ces concurrents*, Dunod, Paris, 1994 ;
- 65-Macmillan, H., & Mahan, T, "*Strategic management* ", oxford university published, USA. 2001;
- 66-Mamoun N. Akroush, *The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance* - Evidence from Jordan's Services Organisations, Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1, 2011;
- 67-MARSO SAIDA, *Contribution du marketing au développement du tourisme durable au Maroc*, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°8, Juillet-Décembre 2013, PP 147-158 ;

- 68-Mbaye Fall Diallo, « *Les études quantitatives sur le tourisme durable : une analyse des principaux travaux de recherche* », Management & Avenir 2014/3 (N° 69) ;
- 69-McCarthy E, J, "*Basic Marketing*, published by Richard D-Irwin 'Inc. ' Homewood, 4th edition. 1971;
- 70-McElroy, M.W. "*The Sustainability Code - A Policy Model for Achieving Sustainable Innovation in Organizations*". Retrieved July 3, 2006;
- 71-Michèle Laliberté, « *Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension* », Téoros, 24-2 | 2005, 69-71 ;
- 72-Mohamed Seghir Djetli, *le Marketing* 'BERTI éditions 'Alger, 1998 ;
- 73-Olivier GODARD, *L'entreprise économique du développement durable – enjeux et politiques de l'environnement* – cahiers français n° 306, France, p.54 ;
- 74-Paul Shrivastava, "*Environmental technologies and Competitive advantage*", Strategic Management Journal, Vol. 16, 183-200, (1995) ;
- 75-Paul champsaur, *l . innovation dans les entreprises*, institut national de la statistique et des études économiques, statistique publique N° 67, France, 2002.
- 76-Pierre PY, *Le tourisme : un phénomène économique* .Ed Les Etudes de la Documentation Française ,1996 ;
- 77- Pierre Desmet : *Promotion des ventes*, édition Dunod , Paris , 2002 ;
- 78- Patrick Viceriat et Jean Baptiste Treboul- *Innovation technologique dans les produits et services touristiques*- Mars 2003.
- 79-Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education, 12 th Ed, 2006 ;
- 80-Philip KOTLER' Kevin Lane KELLER' *Marketing Management*, 13 th Ed, Prentice Hall International, 2008 ;
- 81-Peattie, K. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London. 1995;
- 82-Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau - *Marketing management - Conception* - PEARSON Education - 12eme édition.
- 83-Percerou. R, *Entreprise (gestion et compétitivité)*, édition Economica, Paris, France., 1984 ;
- 84-Perrini Francesco, Vurro Clodia, "*Corporate Sustainability, Intangible Assets Accumulation and Competitive Advantage Constraints*", Symphonya, Emerging Issues in Management, n. 2, 2010;
- 85-Porter M, *l'avantage concurrentiel*, Dunod édition, Paris, France, 1999 ;
- 86-Richard Normann, 1994, «*Le management des services* », Inter Edition ;
- 87-Richard M,S. Wilson and colin Gilligan : « *strategic Marketing Management (planning, implemation & control)*, 3ed, 2005;
- 88-Russell, Roberta S & Taylor III,Bernard W "*Operations Management*" .3th ed , : Prentice Hall, U.S.A,2000,p32;
- 89-Sakr M. "*The Role and Significance of Eco-Tourism: The Ministry of Tourism Perspective* ", Forum on Ecolodges in Egypt, Cairo, Egypt, March. (2000) ;
- 90-Salzman O U and A Ionescu-Somers, *Determinants of corporate sustainability management: An empirical contingency approach*. In Zeitschrift fur Betriebswitsschaft, J Schwalbach (ed) Wiesbaden, Germany, 2008;
- 91-Sandra Carey and Y Gountas : *Tour operators and destination sustainability*, Tourism Management, Vol. 18, No. 7, pp. 425-431, 1997.
- 92-Slack Nigel and others. «*Operations Management*".4nd ed, Prentice Hall: New York, 2004;

- 93-Sekaran,U, *Research Methods for Business*, A Skill Building Approach,4th edition, John Wiley, and Sons, (Asia) Pete,Ltd, Singapore.2006;
- 94-Shrivastava P, *Environment technologies and competitive advantage*, strategic management journal, 1995.
- 95-Stéphane L, Alexandra de H, *Stratégies de Développement Durable*, Presses universitaires de Namur, Belgique, 2010 ;
- 96-Terfaya Nassima, *Apport de la culture marketing dans le développement touristique, Etude comparative au sein des pays du Maghreb, Algérie, Maroc, Tunisie*, Editions Houma, Alger, 2008 ;
- 97-Urry, J. *The tourist gaze "revisited"*. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172–186. 1992;
- 98-Valene L. Smith and Eadington W.R "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism ", First edition Jhon Wiley and Sons Inc., University of Pennsylvania Press, USA. 1992;
- 99-Victor T. C. Middleton & Al, (2009) , "*Marketing In Travel & Tourism*", Published by Elsevier, Fourth edition, P 12.

- PNUE/PAM, « *Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée*», Athènes, 2005 ;
- Conseil national économique et social(CNES), **rapport «contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme»**, Alger, Novembre 2000 ;
- Marsaud O, Citant rapport de World Wide for Nature, ONG pour la protection de l'environnement « *Eau et tourisme dans le bassin Méditerranéen* », 2004 ;
- Prévention des catastrophes en Afrique, SIPC (Stratégies Internationales pour la Prévention des Catastrophes) information No 02, avril 2004 ;
- REVUE MENSUEL – Tourisme magazine N° 04 Janv - Fevr 2007.
- Rapport de bureau international du travail, *un avenir sans travail des enfants*, conférence internationale du travail 90eme session, Genève 2002

#### 6/ - الوثائق الإلكترونية ومواقع شبكة الإنترنت:

- نوزاد عبد الرحمن الهيتي، "التنمية المستدامة في المنطقة العربية: الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية" مجلة العلوم الإنسانية، السنة 3، العدد 25(تشرين الثاني/ نوفمبر 2005) <http://www.ulum.nl>؛
- كدودة الزبيري: *اقتصاديات الموارد المائية في المغرب العربي واقع وآفاق حالة الجزائر*-<http://www.ulum.nl/d33.html>؛
- د. عبلة عبد الحميد بخاري، *اقتصاديات السياحة*.  
[http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

- Jean Simonneaux, *Acteurs, enjeux et régulation dans la dynamique du tourisme en espace rural*- thèse de doctorat d'étude rurales- 1999- disponible sur :  
<http://www.ruralia.revues.org/document125.html>.
- [http://www.matet.dz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=135](http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=135)
- <http://www.ont-dz.org>
- [http://www.ons.dz/IMG/pdf/file\\_\\_Tourisme.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/file__Tourisme.pdf)

- <http://www.tourismemagazine-dz.com>.
- LES CAHIERS DE L'APS, Magazine spécial - Année 2015 – COP21 (La conférence sur le climat 30 NOV-11 DEC 2015 à Paris).  
© APS décembre 2015 - [www.aps.dz](http://www.aps.dz).
- Faits saillants du tourisme, OMT, Édition 2015.  
<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416882> -Sunday, September 27, 2015 3:34:03.
- GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, «**MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE : MYTHE OU RÉALITÉ**», [http : //www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf](http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf), consulté le : 16/11/2014.
- Louppe, Albert, (Décembre), «*Contribution du marketing au développement durable*», N<sup>O</sup> : 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING, 2004.
- LENDREVIE, Jacques& LÉVY, Julien, (2011), *DEBAT N°4, Mercator 9 e édition: « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION?»*,Dunod,paris,p1 [www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercatorpublicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf).
- Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?, <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, consulté le: 12/12/2014.
- Marine Le Gall - *De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable* - Colloque/ 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe - Université de Venise - Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion - Université de Rennes – 2002 – P: 08 [http://marketing-trends-congress.com/pdf\\_2002/legall.pdf](http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf) .consulté le 13/12/2015.
- Regina Eckhardt - "*Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise*" - Institution/Université : Fachhochschule Wiesbaden –Allemagne -: <http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise>. consulté le 23/12/2015.
- Anne Lise Becousse - "*Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable*" - Conference des grandes écoles - ROTARY / CGE – 2008 – P: 08. <http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20%20Anne%20Lise%20B%E9couisse.pdf>.Consulté le 20/12/2015.
- -Dominique Puthod, «*la théorie de l'avantage concurrentiel fondé sur les ressources* », une illustration avec le groupe SALOMON, [www.strategie-aimes.com/montred/puthod.pdf](http://www.strategie-aimes.com/montred/puthod.pdf), (28/01/2016).
- <http://www.matta.gov.dz>.. موقع وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية.
- [http://www.tourmag.com/Bachir-Djeribi-Seul-10-des-AGV-algeriennes-ont-une-competence-professionnelle-averee\\_a35915.html](http://www.tourmag.com/Bachir-Djeribi-Seul-10-des-AGV-algeriennes-ont-une-competence-professionnelle-averee_a35915.html).(Consulté le 03/02/2016).

## الملاحق

- 1- الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة بتاريخ 2010/07/21 والتي تتضمن المرسوم التنفيذي رقم 10-186 والذي يحتوي على نموذج الالتزام ومخطط الأعباء الخاص باستغلال وكالة سياحة وأسفار.
- 2- مؤشرات التنمية المستدامة.
- 3- الوكالات السياحية الجزائرية.
- 4- الأسواق السياحية المستهدفة من قبل مخطط SDAT.
- 5- القانونون 06-99.
- 6- استثمار الاستبيان بالعربية.
- 7- استثمار استبيان بالفرنسية.
- 8- بعض الأحصائيات السياحية الجزائرية (نهاية 2014).
- 9- الـ 36 التزام بالجودة من طرف وكالات السياحة والأسفار.

**Décret exécutif n° 10-186 du 2 Chaâbane 1431 correspondant au 14 juillet 2010 modifiant et complétant le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.**

-----

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre du tourisme et de l'artisanat,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu le décret présidentiel n° 10-149 du 14 Joumada Ethania 1431 correspondant au 28 mai 2010 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El-Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Après approbation du Président de la République ;

**Décète :**

Article 1er. — Le présent décret a pour objet de modifier et de compléter les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé.

Art. 2. — Les dispositions de *l'article 2* du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« *Art. 2.* — La création d'une agence de tourisme et de voyages, en vue de son exploitation, est subordonnée à l'obtention préalable d'une licence d'exploitation délivrée par le ministre chargé du tourisme, après avis motivé de la commission habilitée.

La licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages comporte deux (2) catégories :

**La catégorie A :** destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le « tourisme national » et le « tourisme réceptif ».

Le tourisme national est entendu, au sens du présent décret, par l'ensemble des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande interne.

Le tourisme réceptif est entendu, au sens du présent décret, par l'ensemble des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande externe.

**La catégorie B :** destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international. »

Art. 3. — Les dispositions du premier point de *l'article 3* du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, sont modifiées et rédigées comme suit :

« *Art. 3.* — : .....

1- Etre âgé de plus de vingt-et-un (21) ans. »

Art. 4. — Il est inséré dans les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, un *article 6 bis* rédigé comme suit :

« *Art. 6. bis* — La demande d'une licence d'exploitation, telle que précisée ci-dessus, doit également comporter l'engagement, dûment signé du demandeur, à exercer l'activité conformément à la législation et à la réglementation en vigueur et à l'éthique de la profession.

Le modèle-type de l'engagement suscité est fixé en annexe I du présent décret. »

Art. 5. — Les dispositions du premier alinéa de *l'article 15* du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« *Art. 15.* — La durée de la licence est fixée à trois (3) années.

La licence est renouvelable pour la même période, incessible et intransmissible. »

Art. 6. — Il est inséré dans les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, un *article 15 bis* rédigé comme suit :

« *Art. 15. bis* — La licence est accompagnée d'un cahier des charges fixant les obligations qui découlent de son exploitation.

Le cahier des charges-type est fixé en annexe II du présent décret. »

Art. 7. — Il est inséré dans les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, un *article 17 bis* rédigé comme suit :

« *Art. 17. bis* — Dans le cadre de ses activités, l'agence de tourisme et de voyages est tenue :

— d'utiliser les technologies de l'information et de la communication pour la promotion et la commercialisation de la « Destination Algérie »,

— d'éditer périodiquement des catalogues, brochures et autres supports, documentaires et numériques de vente des différents produits et circuits touristiques de la « Destination Algérie ». »

Art. 8. — Il est inséré dans les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, un *article 17 ter* rédigé comme suit :

« Art. 17. ter — Trois (3) mois avant l'issue de la durée de la licence, telle que fixée ci-dessus, son titulaire peut introduire, auprès du ministre chargé du tourisme, une demande de renouvellement accompagnée des pièces justifiant que le demandeur a rempli l'engagement cité à l'article 6 bis ci-dessus.

Le ministre chargé du tourisme est tenu de répondre dans le délai prescrit ci-dessus par :

- la délivrance d'une nouvelle licence courant pour la même période, ou,
- le refus motivé de renouvellement. »

Art. 9. — Il est inséré dans les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, un *article 17 quater* rédigé comme suit :

« Art. 17. quater — La licence peut faire l'objet d'un retrait et son renouvellement refusé pour les motifs ci-après :

- les justificatifs prévus à l'article 17 ter ci-dessus sont non concluants,
- le manquement avéré aux obligations professionnelles de l'agence,
- le non-respect établi des règles de la profession,
- le non-respect établi des engagements pris vis-à-vis des clients et des tiers,
- la non-conclusion avec chaque client traité d'un contrat de tourisme et de voyages tel que prévu par la législation en vigueur,
- le non-recours à des guides du tourisme, agréés par le ministre chargé du tourisme, pour l'encadrement des groupes de touristes traités,
- la non-entrée en activité dans le délai de six (6) mois à compter de la date de délivrance de la licence d'exploitation,
- la suspension non déclarée ou l'arrêt temporaire des activités de l'agence sans l'accord préalable du ministre chargé du tourisme,
- la non-déclaration au ministre chargé du tourisme, dans un délai n'excédant pas un (1) mois, du décès, de la démission ou de l'exclusion de l'agent de tourisme et de voyages ainsi que du changement d'un associé, le cas échéant,
- la non-désignation d'un nouvel agent de tourisme et de voyages, dans un délai n'excédant pas deux (2) mois, en cas de décès, de démission ou d'exclusion de l'agent de tourisme et de voyages,

— s'il est établi que l'agent de tourisme et de voyages ne se consacre pas pleinement et exclusivement à l'activité de l'agence. Dans ce cas, le mis en cause est passible d'interdiction définitive d'exercice de la profession d'agent de tourisme et de voyages,

— le refus de se soumettre au contrôle des agents habilités et de mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence,

— le refus de se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme,

— la non-transmission des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations demandées par l'administration chargée du tourisme,

— la prononciation d'une condamnation de justice à l'encontre du propriétaire de l'agence ou de l'agent de tourisme et de voyages,

— le manquement à la réglementation des changes en vigueur,

— la non-présentation, à l'administration chargée du tourisme, de la demande de renouvellement de la licence dans le délai fixé ci-dessus, accompagnée des justificatifs nécessaires,

— le manquement à l'une des obligations contenues dans le cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages. »

Art. 10. — Les agences de tourisme et de voyages, dûment agréées à la date de publication du présent décret, sont tenues de se conformer aux présentes dispositions dans un délai de six (6) mois à compter de la date de publication du présent décret au *Journal officiel*.

A l'issue de ce délai, et lorsque l'agence de tourisme et de voyages ne se conforme pas aux présentes dispositions, il est procédé au retrait de la licence.

Art. 11. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 2 Chaâbane 1431 correspondant au 14 juillet 2010.

Ahmed OUYAHIA.

ANNEXE I

Modèle-type d'engagement pour l'exercice de l'activité  
d'agence de tourisme et de voyages

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République algérienne démocratique et populaire

MINISTERE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT

Direction du tourisme de la wilaya de : .....

**Engagement**

Je soussigné ..... demandeur d'une licence  
d'exploitation de l'agence de tourisme et de voyages dénommée : .....

....., sise à : .....

Commune : ..... Daïra : ..... Wilaya : .....

M'engage à exercer l'activité conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, à l'éthique de la profession et au cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages.

Je m'engage également à me conformer aux conditions d'exercice fixées pour la licence que je sollicite, de catégorie : **A / B** (\*).

J'atteste que j'ai pris connaissance des prescriptions liées à l'exercice de l'activité d'agence de tourisme et de voyages, et, qu'en cas d'inexécution de ces prescriptions, je suis passible des sanctions prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Fait à ....., le .....

( Signature légalisée )

(\*) : Encadrer la catégorie sollicitée.

## ANNEXE II

**Cahier des charges-type fixant les obligations qui découlent de l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages****الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية****République algérienne démocratique et populaire****MINISTERE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT****Cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages**

Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est tenu aux obligations ci-après :

**1. Obligations d'ordre général :**

- l'exercice de l'activité dans le strict respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;
- le respect de l'éthique et des règles de la profession ;
- consacrer le professionnalisme ;
- le respect de l'environnement et la sauvegarde des zones et sites touristiques visités ;
- le respect de la culture et du patrimoine local ;
- le développement de *l'e-tourisme* ;
- l'intégration des techniques modernes de gestion et de commercialisation ;
- le marketing soutenu de la « Destination Algérie » ;
- l'édition périodique de différents moyens promotionnels de qualité.

**2. Obligations envers la clientèle :**

- la conclusion systématique d'un « contrat de tourisme et de voyages » avec tout touriste traité ;
- la réponse aux besoins de la clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte » ;
- la prise en charge de toutes les prestations convenues et le respect des engagements contractés ;
- l'encadrement effectif et efficace des touristes traités, dans toutes les étapes du produit touristique convenu ;
- la fourniture de prestations de qualité et l'exécution des engagements du « plan qualité tourisme » ;
- l'encadrement des groupes de touristes traités par des guides du tourisme agréés ;
- la prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens ;
- la souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle ;
- s'interdire la publicité mensongère sur les prix ou les prestations ;
- la facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.

**3. Obligations envers les tiers :**

- honorer tous les engagements pris ;
- la formalisation d'une éventuelle sous-traitance avec une autre agence par un « contrat de partenariat » notarié.

**4. Obligations envers l'administration :**

- la déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence ;
- la transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander ;
- se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence ;
- se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités ;
- le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementation des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques ;
- la présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires.

Date : .....

Pour l'Agence de tourisme et de voyages .....  
« Lu et approuvé » (Nom et signature du représentant légal)

الملحق رقم (02): مؤشرات التنمية المستدامة للأمم المتحدة.

التسلسل	المؤشر	نوع المؤشر
1	نصيب الفرد من الدخل	اقتصادي
2	نسبة الاستثمار من الناتج الإجمالي	اقتصادي
3	الميزان التجاري	اقتصادي
4	نسبة الديون من الناتج الإجمالي	اقتصادي
5	كثافة استخدام المواد والمعادن	اقتصادي
6	نسبة المساعدات الخارجية من الناتج الإجمالي	اقتصادي
7	نسبة معدل استهلاك الطاقة السنوية للفرد	اقتصادي
8	نسبة استهلاك الطاقة من المصادر المتعددة	اقتصادي
9	كثافة استغلال واستهلاك الطاقة	اقتصادي
10	كميات النفايات الصناعية والمنزلية	اقتصادي
11	كميات النفايات الخطرة	اقتصادي
12	إدارة النفايات المشعة	اقتصادي
13	تدوير النفايات	اقتصادي
14	المسافة المقطوعة للفرد بواسطة وسائل النقل	اقتصادي
15	نسبة السكان تحت خط الفقر	اجتماعي
16	معامل جيني لتوزيع الدخل	اجتماعي
17	معدل البطالة	اجتماعي
18	نسبة معدل أجور الإناث إلى أجور الذكور	اجتماعي
19	مستوى التغذية للأطفال	اجتماعي
20	معدل الخصوبة	اجتماعي
21	العمر المتوقع عند الميلاد	اجتماعي
22	السكان المخدومون بالصرف الصحي	اجتماعي
23	السكان المخدومون بمياه الشرب	اجتماعي
24	الأطفال المحصنون ضد الأمراض	اجتماعي
25	الأطفال في مرحلة التعليم الأساسي	اجتماعي
26	الشباب في مرحلة التعليم الثانوي	اجتماعي
27	معدل الأمية	اجتماعي
28	مساحة المسكن للفرد	اجتماعي
29	عدد الجرائم لكل 100.000 من السكان	اجتماعي
30	معدل النمو السكاني	اجتماعي
31	سكان الحضر في التجمعات الرسمية وغير الرسمية	اجتماعي
32	انبعاث غازات البيوت البلاستيكية	بيئي
33	درجة استهلاك طبقة الأوزون	بيئي
34	درجة تركيز الملوثات في المناطق الحضرية	بيئي
35	مساحة الأراضي الزراعية الدائمة	بيئي
36	استعمال المخصبات	بيئي
37	استعمال المبيدات الزراعية	بيئي
38	نسبة مساحة الغابات إلى المساحة الكلية	بيئي
39	كثافة استغلال أخشاب الغابات	بيئي

بيئي	مساحة الأراضي المتصحرة	40
بيئي	نسبة السكان المقيمين في المناطق الساحلية	41
بيئي	معدلات الصيد حسب النوع	42
بيئي	معدلات تراجع مستوى المياه الجوفية	43
بيئي	نسبة مساحة المحميات الطبيعية من المساحة الكلية	44
بيئي	أنوع النباتات والحيوانات المنقرضة	45
مؤسسي	الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة	46
مؤسسي	تطبيق المعاهدات الدولية الخاصة بالاستدامة	47
مؤسسي	نسبة عدد المشتركين بشبكة الإنترنت إلى مجموع السكان	48
مؤسسي	عدد خطوط الهاتف لكل 1.000 فرد	49
مؤسسي	نسبة الإنفاق على البحث العلمي	50
مؤسسي	الخسائر البشرية والاقتصادية نتيجة الأخطار الطبيعية	51

المصدر: غنيم وأبو زنت، *التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها*، ص ص 270-272.



قائمة الوكالات السياحية المرخصة لتنظيم العمرة لموسم 1436 هـ / 2015 م  
إلى غاية يوم الثلاثاء 03 / 02 / 2015

N°	AGENCE DE VOYAGE	WILAYA	البريد الإلكتروني e-mail	الجوال MOBILE	الفاكس FAX	الهاتف TELEPHONE	الولاية	إسم الوكالة
1	05 JUILLET	Constantine	juillet05@ymail.com	0558290302	031632167	031637275	قسنطينة	05جويلية
2	ABD EDDAIEM	Alger	abdeddaim-omra@hotmail.com	0696980107	021774370	021774144	الجزائر	عبد الدايم
3	ADDECHE VOYAGES	Alger	addechetravel@hotmail.com	0661470338	021443940	021443940	الجزائر	عداش للأسفار
4	AÏCHA TOURS	Sidi Belabes	aichtatours02@yahoo.fr	0550564689	048547120	048544125	سيندي بلعباس	عائشة تور
5	AÏSSAOUI VOYAGES	Setif	aissaouivoiages@hotmail.fr	0661353032	036842437	036843460	سطيف	عيساوي
6	AJWAA	Alger	info@adjouvoyages.dz	0558977859	023974383	023974384	الجزائر	أجواء
7	AL SAQUIFA	Constantine	sts.travel@hotmail.com	0557185519	031922495	031922498	قسنطينة	المسقية
8	ALQA TOURS	Annaba	alqatour@hotmail.fr	0661115915	038803454	038803454	عنابة	ألقا تور
9	AMIRIA	Alger	elamiriavoyage@yahoo.fr	0550588099	021282656	021284359	الجزائر	العامرية
10	AMPERE TOUR	Setif	ampere_tours@yahoo.fr	0550609907	036684198	036953390	سطيف	أمبير تور
11	APOSTROPHE	Alger	apostrophe.voyage@gmail.com	0550437818	021515433	021515433	الجزائر	أبوستروف
12	ARAK	Alger	arak-voyages@hotmail.fr	0550900066	021371166	021371166	الجزائر	أراك
13	ATLAS TOURS	Alger	atlastours@hotmail.fr	0550633333	021484253	021482902	الجزائر	أطلس
14	AZHARI	Médéa	info.medeaa@azharitravel.com	0661374779	033531141	033535391	المدية	أزهري
15	AZROU	Alger	azrou.travelservices@yahoo.fr	0770787776	021341404	021341405	الجزائر	أزرو
16	AZUR	Oran	azurvoyage@yahoo.fr	0770425848	041246179	041241319	وهران	أزور
17	B K TRAVEL	Alger	bktravelagency@yahoo.fr	0550215858	021912093	021912093	الجزائر	بي كا ترافل
18	BABA DRIS	Aïn Defla	baba_driss@hotmail.fr	0559914007	027676622	027676622	عين الدفلى	بابا دريس
19	BABYLONE	Alger	babylone@yahoo.com	0561346073	021269398	021583748	الجزائر	بابلون
20	BADR	Alger	badrtravel10@hotmail.com	0661692553	021650591	021656556	الجزائر	بدر
21	BAHDJA TOURS	Béchar	bahdja_tours@yahoo.fr	0554670504	049235346	049235345	بشار	بهجة تور
22	BAL TRAVEL	Alger	baltravel@gmail.com	0668808017	021554179	021552855	الجزائر	بال ترافل
23	BARAKA TOUR	Oran	baraka.tourisme@gmail.com	0661205181	041462871	041465000	وهران	بركة تور
24	BEKKA	Alger	bakavoyage@hotmail.com	0551195243	021350430	021350430	الجزائر	بكة
25	BEL TOURS	Alger	beltour_algerie@yahoo.com	0559479936	021636385	021636464	الجزائر	بلتور
26	BEN AMER VOYAGES	Alger	benameurtours@gmail.com	0550110260	021621708	021621629	الجزائر	بن عامر
27	BENSALEM	Nâama	bensalem-tourdg@hotmail.com	0560924751	049797320	049797320	النعامة	بن سالم
28	BENSID	Setif	bencidvoyages@yahoo.fr	0661151645	036529145	036529696	سطيف	بن سيد
29	BICHA	Alger	bicha_voyages@yahoo.fr	0550242462	021962514	021962494	الجزائر	بيشة
30	BOUCHEBAT TOURS	Annaba	bouchebat.travel@gmail.com	0550557416	038442999	///	عنابة	بوشباط
31	CAMPUS	Annaba	campusomra@gmail.com	0554066692	038416160	038439048	عنابة	كومبوس
32	CARREFOUR DU MONDE (CMT)	Mostaganem	info@cmt-tours.com	0561897069	021691396	021691401	الجزائر	ملتقى العالم السياحي
33	CHENNA	El oued	chenna.tours@yahoo.fr	0697359924	032201616	032201818	الوادي	شنة
34	CHOHRA	Saïda	chohra_safar@yahoo.fr	0770876938	048516844	048517998	سعيدة	شهرة
35	CHOUROUK VOYAGES	Oran	chourouk_affane@yahoo.fr	0550910106	041391296	041396386	وهران	شروق أسفار
36	CLASSIQUE TOUR	Alger	classic_2012@live.com	0550131312	021219725	021219724	الجزائر	كلاسيك تور
37	CONCEPT	Alger	elmithak.voyages@gmail.com	0552295066	023940355	023940376	الجزائر	كونسبت
38	DHIAA	Alger	diyaatourisme@gmail.com	0550477410	023927016	023927016	الجزائر	الضياء
39	DHOYOUF ERRAHMAN	Blida	doyouf.voyage@yahoo.fr	0770684658	025445397	025378549	البلدية	ضيوف الرحمان
40	DIDA VOYAGES	Annaba	info@dida-voyages.com	0661328061	038803475	038866666	عنابة	ديدا
41	DIPLOMATE TRAVEL	Tlemcen	diplomatevoyage@yahoo.fr	0550538488	043416184	043384101	تلمسان	ديپلوماتي ترافل
42	DJEMILA TOURS	Setif	djemilavoyages@hotmail.com	0661823353	036873010	036873575	سطيف	جميلة سفر
43	DOUI VOYAGES	Aïn Defla	douivoiages@gmail.com	0775207220	027603145	027603145	عين الدفلى	دوي للسفر
44	DOUNIA ESSAFER	Blida	douniaessafar@gmail.com	0770525410	025321774	025321618	البلدية	دنيا السفر
45	DRARIA TOUR	Alger	draria_tours@yahoo.fr	0550955450	021355641	021355641	الجزائر	درارية تور
46	ECHAAIR	Alger	chaairvoyages@yahoo.fr	0661549036	021364203	021362159	الجزائر	الشعائر
47	ECHO VOYAGES	Boumerdes	echovoyages@yahoo.fr	0555790000	024861325	024912020	بومرداس	إيكو
48	EL ACHOUR	Setif	elachourvoyages@yahoo.fr	0661350440	036527873	036527066	سطيف	العثور
49	EL AJNIHA DAHABIA	Alger	elajnihaeldahabia@hotmail.fr	0561691850	021269928	021269928	الجزائر	الأجنحة الذهبية
50	EL AMID	Alger	amidvoyages@yahoo.fr	0771604073	021314810	021417408	الجزائر	العميد
51	EL ARABI	Jijel	elarabtour@gmail.com	0661718191	034525052	034525051	جيجل	العربي
52	EL AWAEL	Alger	elaouaeltravel@yahoo.fr	0540268338	021220597	021220751	الجزائر	الأوائل
53	EL BACHIR TOURS	Sidi Belabes	el-bachirtour@hotmail.fr	0560223252	048546513	048546513	سيندي بلعباس	البشير

N°	AGENCE DE VOYAGE	WILAYA	البريد الإلكتروني e-mail	الجوال MOBILE	الفاكس FAX	الهاتف TELEPHONE	الولاية	إسم الوكالة
54	EL BADIOA	Ghardaïa	elbadiadz@yahoo.fr	0556192222	029255619	029255619	غرداية	البيدع
55	EL FAKHAMA	Chlef	fakhamatours@hotmail.com	0550570059	027770080	027770000	الشلف	الفخامة
56	EL HARAMAÏN	Batna	alharamain_tours@yahoo.fr	0662080713	033856766	033856061	باتنة	الحرمين
57	EL HIDAB	Oran	elhidad.voyage@gmail.com	0661205346	041295300	041294325	وهران	الهضاب
58	EL HIKMA	Blida	elhihma.voyages@gmail.com	0550459944	025322493	025322494	البلدية	الحكمة
59	EL IDRISIA VOYAGES	Mostaganem	idriiadz@yahoo.fr	0661246823	045423416	045423418	مستغانم	الإدرسية
60	EL IHCENE	Alger	elihssanevoyage@gmail.com	0661412299	021507279	021507322	الجزائر	الإحسان
61	EL IMAD	Annaba	emad_tours@yahoo.com	0550557416	038867270	038867270	عنابة	العماد
62	EL KAWTHER	Blida	contact@elkawther.com	0771121917	025416670	025392231	البلدية	الكوثر
63	EL MAQAM	Alger	al.makam@yahoo.fr	0550358372	023298149	023298145	الجزائر	المقام
64	EL MASSA	Guelma	agencytravelelmasa@gmail.com	0559475169	037215886	037215886	قالمة	الماسمة
65	EL MIAAD	Alger	elmiaad08@hotmail.com	0550494582	021442222	021442121	الجزائر	الميعاد
66	EL MIQUAT	Alger	al_mikat_ts@yahoo.fr	0558309266	021863045	021861563	الجزائر	الميقات
67	EL MITHAK	Alger	elmithak.voyages@gmail.com	0552295066	023940355	023940376	الجزائر	الميثاق
68	EL MOKHTAR	Alger	manager@elmokhtar.voyage.com	0550600055	021977047	021977073	الجزائر	المختار
69	EL MOUHSINOUN	Ghelizane	elmouhsinoune@hotmail.com	0770803414	046977857	046976817	غليزان	المحسون
70	EL MOUTAMATI	Bordj Bou Areridj	elmoutamatih@gmail.com	0550263942	035741052	035741045	برج بوعريبيج	المتمتع
71	EL OGBANE	Saïda	okbanevoyage@gmail.com	0555722016	048517489	048517489	سعيدة	العقبان
72	EL OUANCHARIS	Blida	ouancharis1@gmail.com	0661711068	025357983	025357961	البلدية	الوشريس
73	EL WATHIQ	Alger	alwathikvoyages@yahoo.fr	0552930763	021687510	021687510	الجزائر	الوثيق
74	EL WISSAL TRAVEL	Oum el Bouaghi	elmithak.voyages@gmail.com	0552295066	023940355	023940376	أم البواقي	الوصول ترافل
75	EL YOUJR	Setif	elyourvoyage@yahoo.fr	0555482828	036938874	036938802	سطيف	اليسر
76	EMERAUDE	Oran	emeraudevoyage@yahoo.fr	0560023170	041249114	041249295	وهران	زمرد
77	ENNADIR	Batna	en_nadirtours@hotmail.com	0550615667	033391181	033391171	باتنة	الذئير للسياحة
78	ENNADJAH	Bouira	nadjahtravel@hotmail.com	0661301874	026748541	026748535	البويرة	النجاح
79	ERRAOUASSI	Alger	elraouassivoyages@gmail.com	0556864774	021835296	021835945	الجزائر	الرواسي
80	ESSAAF D'OR	Ouargla	tourisme30@yahoo.fr	0660396766	029641211	029643478	ورقلة	السعف الذهبي
81	ETTAWHID	Alger	tawhid_tours@yahoo.fr	0661880547	021446443	021446443	الجزائر	التوحيد
82	FADIA TOURS	Alger	fadia_agence@yahoo.fr	0550597496	025478007	025478007	الجزائر	فاذية تور
83	FATI MED	Alger	fatimed_voyages@live.fr	0663093082	021405088	021405088	الجزائر	فاثي ماد
84	FIDA	Borj Bou Areridj	fida.tours@yahoo.fr	0555127838	035640981	035640981	برج بوعريبيج	فدا
85	FOUAD SAFAR	Oran	fouadsafar31@gmail.com	0557539613	041245731	041247617	وهران	فواد سفر
86	GET TOURS	Alger	get.tours.omra@hotmail.fr	0661531414	021710710	021714714	الجزائر	جات تور
87	GFAF	Tlemcen	contactgfafvoyages@yahoo.fr	0661415913	043313364	043304295	تلمسان	كفاف
88	GHARB TOUR	Aïn Temouchent	gharbtours2002@yahoo.fr	0770312650	043782260	043785215	عين تموشنت	الغرب
89	GOLDEN TULIP	Alger	omra.goldentulip@gmail.com	0550209313	021369487	021370846	الجزائر	فولدن توليب
90	GORTI	Biskra	garti.tours@hotmail.com	0770746044	033534454	033534454	بسكرة	قرطي
91	GROUPE KHADRI	Setif	groupe_khadri@yahoo.fr	0661350266	036849808	036849808	سطيف	مجموعة خادري
92	GUEDILA TOURS	Biskra	guedilaomra@gmail.com	0550103838	033735252	033735252	بسكرة	قديلة
93	HALA	Tlemcen	hala.travel13@gmail.com	0776635096	043411072	043411072	تلمسان	هالة
94	HAMDIS	Médéa	hamdis2010@yahoo.fr	0771245355	025583085	025591113	المدية	حمديس
95	HEAVEN TOURS	Blida	heaventours@hotmail.fr	0773049307	025405773	025405773	البلدية	هيفن تور
96	HELLO TRAVEL	Blida	hellotravel@hotmail.fr	0560882270	025477007	025477007	البلدية	هيلو ترافل
97	HODNA TOURS	M'sila	sarlhodnatour@yahoo.fr	0661357966	035351125	035351414	المسيلة	الحضنة
98	HOUDHAIFA	Annaba	houdaifa5@hotmail.fr	0661305541	038446663	038446663	عنابة	حذيفة
99	HYPNONE	Annaba	hyppone.manager@yahoo.com	0661958307	023822184	023812185	عنابة	هيبون
100	HZIEL	Ghardaïa	heziel_m@hotmail.com	0770240815	029906848	029906848	غرداية	هزيل
101	IFRIQUIA	Sidi Belabes	ifriquia.omra@gmail.com	0561617204	048541141	048543787	سيدي بلعباس	إفريقيا
102	IKERMAN VOYAGES	Ghelizane	ikermanvoyages@hotmail.fr	0556986776	046976221	046976221	غليزان	إيكرمان للأسفار
103	IMANE TOURS	Alger	imenetour38@yahoo.fr	0550329857	021236074	021238344	الجزائر	إيمان تور
104	INTENSE	Tipaza	intense.voyage@hotmail.fr	0555230986	024485440	024485440	تبيازة	أنتونس
105	ISMAHANE	Tlemcen	contact@asmahanetour.com	0550376884	043322847	043322849	تلمسان	أسمانان
106	JED TOURS	Alger	djedtours@yahoo.fr	0557235379	024491736	024492978	الجزائر	جد للسياحة
107	KESSOUS TOURS	Mostaganem	kassous.tours@yahoo.fr	0771561261	045416096	045416095	مستغانم	كسوس تور
108	KHAIMET EL WAHET	M'sila	elwihatvoyages@hotmail.com	0556633350	035534500	035532929	المسيلة	خيمة الواحات
109	KHOUDJA	Constantine	khoudja_tours@yahoo.fr	0660373893	031968038	031968038	قسنطينة	خوجة
110	KORNICHE	Jijel	cornichevoyages@yahoo.fr	0554200444	034478514	034478504	جيجل	الكورنيش
111	LA BONNE DESTINATION	Alger	labonnedestination@yahoo.fr	0770606535	021654327	021654321	الجزائر	الوجهة الجيدة
112	LA MAQTAA	Sidi Belabes	lamacta.omra@gmail.com	0561617200	045651190	048651190	سيدي بلعباس	المقطع
113	LAMHON VOYAGES	Oran	lahcene_safar@yahoo.fr	0661208106	041467815	041454245	وهران	لحسن سفر
114	LAMROUKES	Annaba	lemroukes.tourisme@yahoo.fr	0555029064	038868500	038868500	عنابة	لمروكس
115	LE BEL EDEN	Oran	lebeledentours@yahoo.fr	0770992551	041332772	041336069	وهران	العدن الجميل
116	LEJDAR	Tiaret	lejdar_travel@yahoo.fr	0661841771	046424174	046424174	تيارت	لجدار
117	LIRA	Aïn Defla	lyravoyage@hotmail.com	0661273314	027666601	027668443	عين الدفلى	ليرا
118	LOTUS	Constantine	contact@lotustravelz.com	0550917266	031672711	031672710	قسنطينة	لوتيس

N°	AGENCE DE VOYAGE	WILAYA	البريد الإلكتروني e-mail	الجوال MOBILE	الفاكس FAX	الهاتف TELEPHONE	الولاية	إسم الوكالة
119	MADIHA	Mila	sncamadhatv@hotmail.com	0661338752	031475353	031474646	ميلة	مديحة
120	MADINA TOURS	Annaba	medinatour1985@yahoo.fr	0661327863	038866726	038867326	عنابة	مدينة تور
121	MADNA	Ghardaïa	madnatours@yahoo.fr	0771907710	029844885	029845378	غرداية	مادنة
122	MAGHREB TOURS	Oran	maghrebtourisme@yahoo.fr	0770316291	041291609	041294205	وهران	مغرب سياحة
123	MAHFOUD	Mascara	khodjaabdou@yahoo.fr	0661258659	045899150	045878749	معسكر	محفوظ
124	MAJESTIC	Alger	majestic_voyages@yahoo.fr	0661958308	021719528	021717170	الجزائر	ماجستيك
125	MALAK TOURS	Annaba	malekannaba@hotmail.com	0661245705	038411039	030820258	عنابة	ملاك تور
126	MAOUNA	Guelma	maounavoyages@yahoo.fr	0555686001	037234456	037235131	قائمة	ماونة
127	MARHABA	Oran	marhaba_oran@yahoo.fr	0560000781	041413979	041411881	وهران	مرحبا
128	MAWASSIM	Alger	maouassim08@yahoo.fr	0661955595	021652631	021652623	الجزائر	مواسم
129	MAWAZINE	Taref	mawazine-tourisme@hotmail.com	0560042020	038680512	038680512	الطارف	موازين
130	MAZAYA TOURS	Alger	mazaya-tours@hotmail.com	0560055330	021333050	021333049	الجزائر	مزايا
131	MEDJAHER VOYAGES	Mostaganem	medjaher_tours27@hotmail.com	0771969557	045263144	045263167	مستغانم	مجاهر تور
132	MEHELLOU	Alger	mehellou_tours@hotmail.fr	0661470222	021430020	021478747	الجزائر	محلو
133	MEJDOUB	Alger	medjdoubtravel@gmail.com	0550411222	021311595	021311595	الجزائر	مجدوب
134	MEKKERA VOYAGES	Sidi Belabes	mekerratravel@live.fr	0560728115	048541632	048547245	سيدي بلعباس	مكرة
135	MELODIE	Annaba	melodievoyages@yahoo.fr	0661360066	038449240	038443794	عنابة	ميلودي
136	MENNANI VOYAGES	Biskra	mtv_bsk@hotmail.com	0555022621	033744219	033731515	بسكرة	مناني
137	MERDJADJOU VOYAGES	Oran	merdjaj_tours@yahoo.fr	0790482347	041540250	041540249	وهران	مر جاجو
138	METIDJA VOYAGES	Blida	mitidjatourism@yahoo.fr	0770902020	025408345	025419370	البلدية	متيجة
139	MEZGHANNA TRAVEL	Alger	mezghenatravel35@gmail.com	0560999094	021600236	021600235	الجزائر	مز غنة ترافل
140	MISSERGGHIN TOURS	Oran	misserghintours1@gmail.com	0557792221	041746169	041746169	وهران	مسرغين
141	MORDJANE TOURS	Taref	elmordjanetours@yahoo.fr	0560010903	038302880	038301902	الطارف	المرجان تور
142	MOSTA TOURS	Mostaganem	mosta_tours@yahoo.fr	///	045413647	045413646	مستغانم	موستا تور
143	MURISTAGA TOURS	Mostaganem	murustaga.tours@gmail.com	0560057335	041413732	045413546	مستغانم	موريستاقا تور
144	MUST	Alger	mustvoyages@gmail.com	0561611234	021696134	021690114	الجزائر	موست
145	NADJIB	Alger	nadjibtours@yahoo.fr	0561690249	020393452	020393452	الجزائر	نجيب
146	NIBRAS	Oran	nibr_ass@yahoo.fr	0551573460	041541202	041452071	وهران	نبراس
147	NIHAL VOYAGES	Oran	nihelvoyages@hotmail.com	0770999047	041468523	041456729	وهران	نيهال
148	NOUBA	Constantine	noubatravel@hotmail.com	0555039934	031872222	031871111	قسنطينة	نوبا
149	NOUR TOURS	Batna	nourtourbarika@yahoo.fr	0661539500	033890501	033899500	باتنة	نور تور
150	NOUVELLE ERE	Constantine	nouvelere@gmail.com	0550464916	031932843	031932843	قسنطينة	العصر الجديد
151	NUAGES	Alger	info@nuagetours.com	0550063285	021405818	021404010	الجزائر	نوياج
152	NUMIDIA	Constantine	numidiatourisme@yahoo.fr	0661301542	031873686	031871371	قسنطينة	نوميديا
153	ODYSSEE VOYAGES	Mostaganem	odysseesafar@yahoo.fr	0555096760	045413094	045413093	مستغانم	أوديسي أسفار
154	ORAN VOYAGES	Oran	oranvoyages@hahoo.fr	0770201821	041412728	041400373	وهران	وهران أسفار
155	OULHASSA	Ain Temouchent	contact@oulhacavoyages.com	0773586940	043645928	043642552	عين تموشنت	ولهاصة
156	POMARIA	Tlemcen	pomariatravel@yahoo.fr	0661220290	043264971	043277904	تلمسان	بوماريا
157	PRIMA TOURS	Alger	primatoursdz@yahoo.fr	0552109512	021369260	021369557	الجزائر	بريماتور
158	RAHIL	Bordj Bou Areridj	rahiltourisme@yahoo.fr	0661371650	035651914	035652005	برج بوعريبيج	رحيل للسياحة
159	RAWDA TOURS	Alger	rawdattours@hotmail.com	0550381895	021773051	021777787	الجزائر	روضة تور
160	RAYA	M'sila	erraya@live.fr	0661708081	035338683	035338683	المسيلة	الراية
161	RAYAN	Alger	rayantravel@gmail.com	0558152816	021205696	021205696	الجزائر	الريان
162	RECHACHE TOURS	Ouargla	aloula3835@gmail.com	0660434300	029712084	029712084	ورقلة	رشاش تور
163	REZZAG HEBLA	El oued	r_h_tours@yahoo.fr	0661385247	032245587	032248578	الوادي	رزاق هبلة
164	RIFAA TOURS	Batna	refaa_voyage@yahoo.fr	0661341264	033804003	033804003	باتنة	الرفاعة للسياحة
165	RIHAB	Mascara	er_rihab@hotmail.com	0669324639	045801774	045813192	معسكر	الرحاب
166	RIHAL	Alger	rihaltours03@yahoo.fr	0770362396	021697047	021697422	الجزائر	رحال
167	RIHANE TOURS	Blida	rayhanetours@gmail.com	0770355498	025368844	025368843	البلدية	ريحان تور
168	ROSTOM	Tiaret	rostom970@yahoo.fr	0660655959	046417144	046417144	تيارت	رستم
169	RYLOU	Alger	rylou_omra@hotmail.com	0661520381	021798642	021798642	الجزائر	ريلو
170	SADJI	Oran	sadji.voyage@yahoo.fr	0661202355	041245957	041246012	وهران	ساجي
171	SAHET ETTOUT	Blida	kawafelnew@gmail.com	0550310623	025434788	025434788	البلدية	ساحة التوت
172	SEIBOUS VOYAGES	Annaba	seybouse_voyages@yahoo.fr	0551442641	038892639	038892616	عنابة	سيبوس أسفار
173	SIDI EL KEBIR (SEK)	Blida	sek_voyages@yahoo.fr	0560264767	025226178	025226178	البلدية	سيدي الكبير
174	SIWAR	Alger	siwartours@yahoo.fr	0554864864	021290891	021290891	الجزائر	سوار
175	SMILE TOURS	Blida	voyage-smile@hotmail.fr	0661613740	025403137	025311414	البلدية	سمايل
176	SOUID	El oued	souid.tour@gmail.com	0558233247	032246811	032246811	الوادي	سويد
177	SOUTH STAR TRAVEL (SST)	Alger	agence.sst1990@yahoo.fr	0661581600	021632525	021632424	الجزائر	ساوث ستار ترافل
178	STAR TRAVEL	Blida	adelaid_83@hotmail.com	0550558060	025474106	025471148	البلدية	ستار ترافل
179	SUNRISE TOURS	Blida	contact@sunrisetour-dz.com	0555932969	025228433	025228432	البلدية	سان رايس تور
180	TAGDEMT	Tiaret	rahiltourisme@yahoo.fr	0661371650	035651914	035652005	تيارت	تأقدمت
181	TAÏBA TOURS	Batna	taiba_batna@yahoo.fr	0661503970	033856148	033856628	باتنة	طيبة تور
182	TAJRA	Tlemcen	tajravoyages@hotmail.com	0663318640	043358136	043358136	تلمسان	تاجرة
183	TAOUS	Oran	taous_travel@hotmail.fr	0550117826	041755093	041755094	وهران	طاوس

N°	AGENCE DE VOYAGE	WILAYA	البريد الإلكتروني e-mail	الجوال MOBILE	الفاكس FAX	الهاتف TELEPHONE	الولاية	إسم الوكالة
184	TELL VOYAGES	Bordj Bou Areridj	tellvoyages@yahoo.fr	0661351150	035763124	035763124	برج بوعريبيج	سفریات نل
185	TEMOUCHENT VOYAGES	Ain Temouchent	temvoyages@yahoo.fr	0661227158	043782245	043785512	عين تموشنت	تموشنت سفر
186	TESSALA	Oran	benali-lahouari@hotmail.fr	0550563250	041412514	041412514	وهران	تسالة
187	THALA VOYAGES	Alger	thalatravel@gmail.com	0771570620	021533600	021533600	الجزائر	تالة
188	THAMEUR VOYAGES	Ghardaïa	thameur.tourisme.voyages@gmail.com	0550550648	029255572	029255572	غرداية	ثامر للسياحة
189	THAWABIT	El oued	etawabittour@gmail.com	0550165045	032245050	032246677	الوادي	الثوابت
190	TIFRIT	Alger	tifrit.omra@gmail.com	0553474727	021525318	021525220	الجزائر	تيفريت
191	TIPAZA TOUR	Alger	tipazatourismra@gmail.com	0555051950	021754839	021755235	الجزائر	تیبازة تور
192	TIRHAL	Alger	terhalvoyages@hotmail.com	0661552534	021283990	021284064	الجزائر	الترحال
193	TIYAR VOYAGES	Ghardaïa	tayardz@yahoo.fr	0661892410	029886678	029892410	غرداية	طييار
194	TLEMCEN TOURS	Tlemcen	tlemcentours@gmail.com	0550533237	043381302	043213061	تلمسان	تلمسان تور
195	TOLGA TOURS	Biskra	tolgavoyage@yahoo.fr	0794661272	///	033577419	بسكرة	طولقة
196	TOUBA TOURS	Alger	toubatours@yahoo.fr	0550530493	021303976	021369782	الجزائر	توبة سفر
197	TOURAF	Mostaganem	tourafagency@yahoo.fr	0770480820	045410505	045410909	مستغانم	توراف
198	TOURING VOYAGES ALG. (TVA)	Alger	contact@touring-algeria.com	0661502349	021541511	021543881	الجزائر	سياحة وأسفر الجزائر
199	TRARAS	Tlemcen	trarastravel@hotmail.com	0661221666	043356918	043358786	تلمسان	تراراس
200	TREFLE TOUR	Alger	trefle.tours@hotmail.fr	0555756055	021351553	021351553	الجزائر	ترافل تور
201	VOYAGES SANS FRONTIERES (VSF)	Alger	beymahfoud@gmail.com	0550995849	021231027	021470006	الجزائر	رحلات بلا حدود
202	WATANIA TRAVEL	Alger	watanyatravel@gmail.com	0560977214	021243475	021243444	الجزائر	الوطنية ترافل
203	YACINE VOYAGES	Tlemcen	contact@yacinevoyage.com	0555041079	043273333	043272222	تلمسان	ياسين سفر
204	ZAATCHA	Alger	zaatchavoyages@hotmail.fr	0661520808	021280877	021289000	الجزائر	زعاتشة
205	ZĀĪM	Setif	elzaim.tours@gmail.com	0550369503	036874604	036862023	سطيف	الزيم
206	ZEKAR	Ain Defla	zeccartourisme@gmail.com	0550283793	027663227	027663229	عين الدفلى	زكار
207	ZEMZEM	Alger	contactzemzem@gmail.com	0560057893	021858177	021847693	الجزائر	زمزم
208	ZENATA	Tlemcen	zenatavoyages@hotmail.com	0560218902	043437218	043437220	تلمسان	زناتة
209	ZENITH	Constantine	zenith_voyages2003@yahoo.fr	0555004588	031620097	031620023	قسنطينة	زنيث
210	ZIDOUNE	Nâama	zidoune45@yahoo.fr	0550566307	049785421	049785815	النعامة	زيدون
211	ZIGOUAD TOURS	Bejaïa	ziguade.tour@gmail.com	0661636655	034124584	034124584	بجاية	زغواد تور
212	ZOHEIR	Skikda	zoheirtravel2@yahoo.fr	0550502594	038705862	038705862	سكيكدة	زهير
213	ZOOM TRAVEL	Alger	zoom_travel@hotmail.com	0550492642	021205258	021205200	الجزائر	زوم ترافل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

الديوان الوطني للحج والعمرة



**قائمة الوكالات السياحية و الاسفار المعتمدة لتنظيم عملية الحج لموسم 1436هـ/2015م**

المنطقة	الولاية	اسم الوكالة	الرقم
مؤسسة عمومية	الجزائر	سياحة و أسفار الجزائر	1
مؤسسة عمومية	الجزائر	مؤسسة الديوان الوطني للسياحة	2
الشرق	قسنطينة	نوميديا ترافل سرفيس	3
الشرق	ميلة	مديحة للسفر	4
الشرق	قسنطينة	نوبا ترافل	5
الشرق	باتنة	تيمقاد سفر	6
الشرق	سطيف	تروبيك تور	7
الشرق	سطيف	مجموعة خادري للسياحة	8
الشرق	قسنطينة	زنية أسفار	9
الشرق	عنابة	العماد للسياحة و الاسفار	10
الشرق	سطيف	عيساوي للسياحة و الاسفار	11
الشرق	سطيف	جميلة سفر	12
الشرق	باتنة	الحرمين للسياحة و الاسفار	13
الشرق	باتنة	النذير للسياحة و الاسفار	14
الشرق	باتنة	طيبة للسياحة	15
الوسط	البويرة	النجاح ترافل اجنسي	16
الوسط	الجزائر	زعاطشة للسياحة و السفر	17
الوسط	الجزائر	بال ترافل	18
الوسط	الجزائر	ايمان للسياحة و الاسفار	19
الوسط	الجزائر	المواسم للأسفار	20
الوسط	المسيلة	الحضنة سياحة	21
الوسط	الجزائر	رحال سياحة	22
الوسط	الجزائر	التوحيد للسياحة و الاسفار	23
الوسط	الجزائر	الميعاد للأسفار	24
الوسط	الجزائر	النهضة أسفار	25
الوسط	الجزائر	بريما تور	26
الوسط	الجزائر	عبد الدايم للأسفار	27
الوسط	البلدية	دنيا السفر	28
الوسط	الجزائر	زمزم للسياحة و السفر	29
الغرب	وهران	ازور أسفار	30
الغرب	وهران	وهران أسفار	31
الغرب	تلمسان	قفاف أسفار	32
الغرب	وهران	العدن الجميل للسياحة	33
الغرب	تلمسان	زناتة	34
الغرب	تموشنت	الغرب سياحة	35
الغرب	تلمسان	تراراس ترافل	36
الغرب	وهران	مغرب سياحة	37
الغرب	عين تموشنت	تموشنت سفر	38
الغرب	تيارت	تأقدمت سياحة	39
الغرب	وهران	الهضاب	40
الجنوب	الوادي	شنة للسفر و السياحة	41
الجنوب	غرداية	مادنة للسياحة و السفر	42
الجنوب	الوادي	رزاق هبله تور	43
الجنوب	بسكرة	ازهري	44
الجنوب	بسكرة	طولقة للسفر و السياحة	45

## الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الاستراتيجية التسويقية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من مختلف المناطق، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال هذه الاستراتيجية يركز: على خدمة ثلاث أسواق سياحية، تشمل خمسة فئات من السياح هـ

السوق الداخلية: يحتوي على كل الجزائريين المقيمين داخل الوطن والمقيمين خارجه .

الأسواق ذات الأولوية: تمثل الأسواق التقليدية القريبة ك: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، وألمانيا .

إضافة إلى الأسواق الواعدة المتمثلة في دول ك: بريطانيا، وألمانيا.

الأسواق البعيدة: الصين، اليابان، روسيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف المخطط التسويقية
1. السوق الداخلية:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ الشاطئية؛</li> <li>✍ تسوق المتعة؛</li> <li>✍ التسلية حول المدن؛</li> <li>✍ العلاج و الصحة؛</li> <li>✍ التعبية؛</li> <li>✍ التجوال؛</li> <li>✍ المنتجات الرياضية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ ضبط التدفقات (خلق البديل الجذاب مقارنة بالوجهات المجاورة)؛</li> <li>✍ التحريض على الذهاب للعطلة؛</li> <li>✍ تطوير إستهلاك السياحة الجوارية على مدى السنة؛</li> <li>✍ تشجيع إستهلاك السياحة العلاجية، الصحية و الرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الجزائريون</li> <li>المغتربون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>منتوج الفروع الخاصة؛</li> <li>✍ السياحة الصحية؛</li> <li>✍ الأعمال و المؤتمرات؛</li> <li>✍ ثقافي: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية ؛</li> <li>✍ الوجهات الجنوبية؛</li> <li>✍ السياحة الزراعية؛</li> <li>✍ الصيد و القنص؛</li> <li>✍ الأنشطة السياحية على الثلوج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ ضبط التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية؛</li> <li>✍ زيادة الإنفاق السياحي؛</li> <li>✍ تنمية منتجات في الفروع ذات الصورة الإيجابية القوية؛</li> <li>✍ استهداف جيل الثالث من المغتربين.</li> </ul>

<p>✎ الحفاظ على إقامة الجزائريين محليا و عدم سفره إلى وجهات سياحية أخرى؛</p> <p>✎ تطوير و مضاعفة السياحة المحلية؛</p> <p>✎ زيادة القيمة المضافة (الإستهلاك) محليا، الإغراء بعرض جذاب و متعدد.</p>	<p>✎ الشاطئية؛</p> <p>✎ محلات اللهو و المتعة؛</p> <p>✎ التسلية في المدن؛</p> <p>✎ العلاج و الصحة؛</p> <p>✎ السياحة الثقافية: سياحة الذاكرة، إكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية؛</p> <p>✎ التعبدية.</p>	<p>• الجزائريون المقيمون بالوطن.</p>
---	--	--------------------------------------

<p>✎ إستعادة الثقة؛</p> <p>✎ تجديد صورة الجزائر السياحية على أساس ميزات التنافسية مقارنة بالوجهات السياحية المجاورة كتونس و المغرب؛</p> <p>✎ الإستفادة من القيم العاطفية القوية لسحر الصحراء، الساحل الشمالي، و مزيج التراث الجزائري.</p> <p>✎ الإستفادة من قرب الأسواق؛</p> <p>✎ خلق و ضمان عملية إستهلاك؛</p> <p>✎ للسياحة المستدامة كالسياحة المسؤولة؛</p> <p>✎ الإحتفاظ و تطوير التدفقات السياحية؛</p> <p>✎ تشجيع الإستهلاك و الإنفاق السياحي؛</p> <p>✎ التركيز الشراكة لجلب العملاء المهتمين بالمنتجات العالية الجودة؛</p> <p>✎ التركيز على المواقع و التظاهرات الدينية.</p>	<p>✎ المناطق الجنوبية؛</p> <p>✎ الثقافية و الأحداث؛</p> <p>✎ سياحة الصحة و العلاج العالية الجودة؛</p> <p>✎ الأعمال و المؤتمرات؛</p> <p>✎ تعبديّة؛</p> <p>✎ المنتجات النوعية الخاصة (الغطس، الصيد، الإستكشاف ...)</p>	<p>2. الأسواق ذات الأولوية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• فرنسا</li> <li>• إسبانيا</li> <li>• إيطاليا</li> <li>• ألمانيا</li> </ul> <p>الأسواق الواعدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المملكة المتحدة</li> <li>• هولندا</li> <li>• الدول الإسكندنافية</li> </ul> <p>الأسواق البعيدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دول الخليج</li> </ul>
---	--	---

Source : SDAT 2025, MATET

تركز استراتيجية التسويق التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة جهودها الترويجية والاتصالية على كل من المهنيين الفاعلين في القطاع، ووسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى السياح بد ذاتهم من خلال برنامج يتوافق مع طبيعة وخصوصيات الأسواق المستهدفة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): الأدوات التسويقية المستعملة وفق كل سوق مستهدف .

الأدوات التسويقية المستعملة	الأهداف	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، و إبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية و مختلف وسائل الإتصال.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ كل الاهداف: مهنيين، وسائل الإعلام، و السياح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ كل الأسواق</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ البحث التجاري؛</li> <li>✍ تكوين فرق البيع؛</li> <li>✍ الجولات التعليمية؛</li> <li>✍ الرسالة الإخبارية؛</li> <li>✍ ورشات العمل؛</li> <li>✍ المشاركة في الصالونات الدولية؛</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ المهنيين:</li> <li>✍ دواوين السياحة ، و وكالات السياحة و السفر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ الأسواق ذات الأولوية:</li> <li>• فرنسا</li> <li>• إسبانيا</li> <li>• إيطاليا</li> <li>• ألمانيا</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية.</li> <li>✍ الرحلات الصحفية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ وسائل الإعلام</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ وحدات ممثلة ك "دار الجزائر" في على مستوى عواصم البلدان المستهدفة.</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>✍ مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، و الملصقات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة.</li> <li>✍ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة</li> <li>✍ إقامة المعارض و الصالونات للفئات الجماهيرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ السياح .</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ البحث التجاري؛</li> <li>✍ المشاركة في الصالونات الدولية؛</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ المهنيين:</li> <li>✍ دواوين السياحة ، و وكالات السياحة و السفر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ الأسواق الواعدة:</li> <li>• المملكة المتحدة</li> <li>• هولندا</li> <li>• الدول</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية؛</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ وسائل الإعلام</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الأسكندنافية</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>✍ إقامة المعارض و الصالونات الجماهيرية ( عمليات إختبار و تجريب).</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد ، و الأعمال؛</li> <li>✍ التسويق الإلكتروني؛</li> <li>✍ المعرض و الصالونات.</li> </ul>	المهنيين: دواوين السياحة ، وكالات السياحة و السفر.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الأسواق البعيدة: دول الخليج</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ إتمام الصفقات و العروض التجارية؛</li> <li>✍ العلاقات العامة و اللوبيات.</li> </ul>	المهنيين: شبكة المؤسسات و التنمية الإقتصادية.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية؛</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت .</li> </ul>	وسائل الإعلام	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ تكوين فرق البيع؛</li> <li>✍ الجولات التعليمية؛</li> <li>✍ الرسالة الإخبارية؛</li> <li>✍ ورشات العمل؛</li> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	المهنيين: دواوين السياحة ، وكالات السياحة و السفر.	<ul style="list-style-type: none"> <li>السوق المحلي:</li> <li>• الجزائريون المقيمون.</li> <li>• الجزائريون الغير المقيمون.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ التسويق عبر الأنترنت ؛</li> <li>✍ نشرات إعلامية؛</li> <li>✍ الرحلات الصحفية.</li> </ul>	وسائل الإعلام	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ مخطط الإعلام الواسعة الإستهلاك: التلفزيون، الصحافة اليومية، و الإذاعة؛</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ العلاقات العامة و التكتلات (اللوبيات)</li> </ul>	أصحاب القرار	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة ، قنوات متخصصة.</li> </ul>	الفئات الخاصة من السياح	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✍ التسويق المباشر: مراسلات، مراسلات مباشرة، و المراسلات الإلكترونية؛</li> <li>✍ مخطط الإعلام: التلفزة الوطنية و المحلية، و القنوات التلفزية العربية.</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم	

Source : SDAT 2025, MATET

المادة 63 : ينشأ لدى الوزير المكلف بالتعليم العالي مجلس آداب وأخلاقيات المهنة الجامعية مكلف باقتراح كل التدابير المتعلقة بقواعد الآداب والأخلاقيات الجامعية وكذا احترامها.

تحدد صلاحيات هذا المجلس وتشكيلته وقواعد سيره عن طريق التنظيم.

### الباب السابع أحكام انتقالية ونهائية

المادة 64 : في إطار انتظار تحويلها إلى مؤسسات عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني، تبقى الجامعات وغيرها من مؤسسات التعليم العالي خاضعة للأحكام المعمول بها عند تاريخ إصدار هذا القانون.

المادة 65 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999.

اليمين زروال



قانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المادتان 122 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

المادة 57 : تتكون الأصناف الأخرى من مستخدمي التعليم العالي من المستخدمين الإداريين والتقنيين وعمال الخدمات الذين يمارسون وظائفهم في مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات العمومية التي تقدم خدمات جامعية.

تحدد الأحكام الخاصة المطبقة على هؤلاء المستخدمين عن طريق التنظيم.

### الباب السادس الحرم الجامعي

المادة 58 : تعد مؤسسات التعليم العالي فضاء لحرية التفكير والبحث والإبداع والتعبير دون المساس بالنشاطات البيداغوجية ونشاطات البحث والنظام العام.

المادة 59 : يشترط في التعليم والبحث الموضوعية العلمية وتقبل واحترام الآراء المخالفة.

يتنافى التعليم والبحث مع أي شكل من أشكال الدعاية ويجب أن يبقيا بعيدين عن كل هيمنة سياسية وإيديولوجية.

المادة 60 : يتمتع أساتذة التعليم العالي بحرية كاملة في التعبير والإعلام خلال ممارسة نشاطهم التعليمي والبحثي دون الإخلال بالتقاليد الجامعية في مجال التسامح والموضوعية واحترام قواعد الآداب والأخلاقيات.

يتمتع الأساتذة بحرية الانضمام إلى الجمعيات وبحق الاجتماع وفقا للشروط المحددة في التشريع المعمول به.

المادة 61 : يتمتع الطلبة بحرية الإعلام والتعبير دون المساس بنشاطات التعليم والبحث والنظام العام.

يتمتع الطلبة بحرية الانضمام إلى الجمعيات وبحق الاجتماع وفقا للشروط المحددة في التشريع المعمول به.

المادة 62 : يتحمل رؤساء مؤسسات التعليم العالي مسؤولية حفظ النظام في الحرم الجامعي وحمايته ويمارسون هذه المهمة في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما والنظام الداخلي للمؤسسة مع توفير الإطار الضروري المادي والبشري اللازم.

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 22 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم التشريعي رقم 93 - 12 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1414 الموافق 5 أكتوبر سنة 1993 والمتعلق بترقية الاستثمار،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالمنافسة،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 22 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1416 الموافق 26 غشت سنة 1995 والمتعلق بخصوصة المؤسسات العمومية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 98 - 06 المؤرخ في 3 ربيع الأول عام 1419 الموافق 27 يونيو سنة 1998 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالطيران المدني،

- وبمقتضى القانون رقم 99 - 01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

### الباب الأول

### أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

المادة 2 : يهدف هذا القانون إلى :

- تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية،
- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد ممارستها،
- دعم الاحترافية وتحسين نوعية الخدمات.

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 67 - 281 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق 20 ديسمبر سنة 1967 والمتعلق بالحفريات وحماية الأماكن والآثار التاريخية والطبيعية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 76 - 80 المؤرخ في 29 شوال عام 1396 الموافق 23 أكتوبر سنة 1976 والمتضمن القانون البحري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 82 - 10 المؤرخ في 2 ذي القعدة عام 1402 الموافق 21 غشت سنة 1982 والمتعلق بالصيد،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 05 المؤرخ في 23 رجب عام 1410 الموافق 19 فبراير سنة 1990 والمتعلق بوكالات السياحة والأسفار،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

المادة 3 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

- وكالة سياحة وأسفار : كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه.

وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص "الوكالة"،

- صاحب الوكالة : كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار،

- وكيل : كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ويدعى وكيل السياحة والأسفار "الوكيل" في صلب النص.

## الباب الثاني

نشاطات وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها

### الفصل الأول

نشاطات وكالة السياحة والأسفار

المادة 4 : تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية،

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي،

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها،

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح،

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها،

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل،

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك،

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم،

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية،

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها،

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

المادة 5 : لا يخضع لأحكام هذا القانون الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يقتصر نشاطهم أساسا على بيع تذاكر النقل لحساب ناقل أو عدة ناقلين للمسافرين.

### الفصل الثاني

شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار

المادة 6 : يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

يحدد تنظيم وسير اللجنة عن طريق التنظيم.

المادة 7 : تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :

1 - أن يثبت تأهिला مهنيًا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فبإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.

يخضع كل توقف مؤقت لموافقة الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 12 : في حالة وفاة أو استقالة أو عزل الوكيل أو تغيير الشركاء، يجب على صاحب الوكالة إشعار الوزارة المكلفة بالسياحة في أجل أقصاه شهر واحد (1)، تبعا لذلك يتوجب عليه تعيين وكيل جديد في أجل أقصاه شهران (2) يتم اعتماده من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 13 : إذا لم تشرع وكالة السياحة والأسفار في ممارسة نشاطها خلال اثني عشر (12) شهرا ابتداء من تاريخ منحها الرخصة، يمكن الوزارة المكلفة بالسياحة سحب الرخصة.

### الباب الثالث

#### عقد السياحة والأسفار

المادة 14 : يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد.

المادة 15 : تكون الخدمات المقدمة بمقابل من طرف الوكالة محل عقد.

المادة 16 : يثبت عقد السياحة والأسفار عن طريق تسليم مستند معد من طرف الوكالة يحدد حقوق وواجبات أطراف العقد، ويوافق عليه الزبون.

لا يترتب على ضياع المستند أي أثر على وجود وصحة عقد السياحة والأسفار.

المادة 17 : لا يمكن مراجعة السعر المتفق عليه بين الطرفين إلا بموجب بند وارد في العقد.

### الباب الرابع

#### الواجبات والبحث عن المخالفات والعقوبات

#### الفصل الأول

#### الواجبات

المادة 18 : يجب على الوكالة، في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها.

يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة.

2 - أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين،

3 - أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة،

4 - أن يكون كامل الأهلية القانونية،

5 - أن تكون له منشآت مادية ملائمة،

6 - أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة،

7 - ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار.

تحدد أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 8 : يمكن الوكالة المعتمدة قانونا فتح فرع أو عدة فروع لها عبر التراب الوطني.

يخضع فتح الفروع للحصول على رخصة مسبقة تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

تحدد كميّات وشروط إنشاء الفروع عن طريق التنظيم.

المادة 9 : تكون رخصة وكالة السياحة والأسفار غير قابلة للتنازل ونقل الملكية.

في حالة وفاة صاحب الوكالة، يمكن لذوي حقوقه الاستمرار في استغلال الوكالة شريطة تبليغ الوزارة المكلفة بالسياحة في أجل أقصاه شهران (2) والامتنثال لأحكام هذا القانون في أجل أقصاه اثنا عشر (12) شهرا من تاريخ الوفاة.

المادة 10 : يجب على وكالة السياحة والأسفار أن تعلم مسبقا الوزارة المكلفة بالسياحة برسالة مضمونة بتوقيف نشاطها.

يتعين على الوكالة، في هذه الحالة، الوفاء بكل التزاماتها تجاه الغير.

يترتب على توقف النشاط غير المعلن لمدة ستة (6) أشهر سحب الرخصة.

المادة 11 : لا يحق للوكالة أن تتوقف مؤقتا عن النشاط إلا في حالة طروء قوة قاهرة.

## الفصل الثاني

### البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادة 28 : يؤهل للبحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،

- أعوان المراقبة الاقتصادية،

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية.

من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليمياً القسم الآتي :

"أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعملتي على أكمل وجه وأن أؤدي مهنتي بأمانة وصدق ونزاهة وأكتم سرها وأتعهد باحترام أخلاقياتها وألتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها عليّ."

المادة 29 : يترتب على معاينة المخالفة إمداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاین المؤهل قانوناً كل الوقائع التي عاينها، وكذا كل التصريحات التي تلقاها.

يوقع المحضر العون المعاین ومرتكب المخالفة. في حالة رفض المخالف التوقيع يبقى هذا المحضر ذا حجية إلى غاية إثبات العكس، ولا يخضع للتأكيد.

يرسل المحضر، حسب الحالات، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة و/أو إلى الجهة القضائية المختصة في أجل لا يتعدى شهراً واحداً(1).

## الفصل الثالث

### العقوبات

#### الفرع الأول

#### العقوبات الإدارية

المادة 30 : تترتب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون، دون المساس بالمتابعات الجزائية، إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،

- السحب المؤقت للرخصة،

- السحب النهائي للرخصة.

المادة 19 : يجب على الوكالة أن تكتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية.

يجب أن تقدم شهادة التأمين عند كل تفتيش يقوم به الأعوان المؤهلون المشار إليهم في المادة 28 أدناه.

المادة 20 : يجب على الوكالة، في إطار ممارسة نشاطاتها كما جاء في أحكام هذا القانون، الامتثال للتفتيش الذي يقوم به الأعوان المؤهلون وأن تضع تحت تصرفهم الوثائق المتعلقة بنشاطها.

المادة 21 : تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

المادة 22 : يمنع كل شخص طبيعي أو اعتباري غير حائز على رخصة الاستغلال المحددة بموجب هذا القانون أن يتخذ صفة وكيل سياحة وأسفار بأي شكل من الأشكال.

المادة 23 : لا يسمح لوكالات السياحة والأسفار الأجنبية غير المعتمدة في الجزائر بموجب هذا القانون، بممارسة أي نشاط تجاري ذي طابع سياحي داخل التراب الوطني إلا عن طريق وساطة وكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.

المادة 24 : يجب أن يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها ومختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.

المادة 25 : تلتزم الوكالة بتقديم، بصفة دورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

المادة 26 : يتوجب على الوكالة أن تذكر رقم رخصتها في كل العقود التجارية والفواتير المسلمة والإعلانات والنشريات والوثائق الإعلامية والترقوية.

المادة 27 : يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف والأثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.

- إذا تمت إيدانة صاحب الوكالة أو الوكيل أو ثبوت تواطؤ أحدهما أو كليهما مع أحد المستخدمين بتشويه أو إتلاف أو نهب أو سرقة أو تهريب التراث الوطني التاريخي والإضرار بالمساحات أو الفصائل الطبيعية، أو المساعدة على ذلك،  
- الحكم على صاحب الوكالة بعقوبة شائنة.

### الفرع الثاني

### أحكام جزائية

المادة 34 : يتعرض كل من يخالف أحكام هذا القانون لعقوبات تصدرها الجهة القضائية المختصة.

المادة 35 : يعاقب كل من يقوم بفتح وكالة دون الحصول على رخصة من الوزارة المكلفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادة 6 من هذا القانون، بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

في حالة العود تضاعف الغرامة ويكون الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2).

المادة 36 : يعاقب كل من يمارس نشاط الوكالة بالرغم من صدور سحب مؤقت أو نهائي كما هو منصوص عليه في المادتين 32 و33 أعلاه، بغرامة مالية من ثلاثين ألف دينار (30.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

في حالة العود تضاعف العقوبة.

المادة 37 : يعاقب كل شخص طبيعى أو اعتباري يقدم مساعدة بسوء نية أو يشارك تحت أي شكل من الأشكال سواء في تنظيم أو إنجاز سفر مع وكالة سياحة وأسفار غير مرخصة أو تكون في حالة سحب مؤقت أو نهائي للرخصة كما هو منصوص عليه في المادتين 32 و33 أعلاه، بغرامة مالية من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000 دج) وبالحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

تصدر العقوبات وتبلغ من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة التي سلمت الرخصة.

المادة 31 : يصدر الإنذار في الحالات الآتية :

- ثبوت عدم احترام الوكالة لقواعد المهنة،

- صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ الجزئي وغير المبرر للالتزامات التعاقدية تجاه الزبائن أو مع المتعاملين،

- عدم الامتثال لأحكام المواد 24 و25 و26 و27 من هذا القانون.

المادة 32 : يصدر السحب المؤقت للرخصة

لمدة لا تفوق ستة (6) أشهر في الحالات الآتية :

- بعد إنذارين،

- انتفاء الشروط المنصوص عليها في المادة 7

لتسليم الرخصة.

يمكن أن يكون قرار السحب المؤقت مصحوبا

بشروط يمثل لها الوكيل.

المادة 33 : يصدر السحب النهائي للرخصة

في الحالات الآتية :

- إذا لم يمثل الوكيل للشروط المحددة في حالة

السحب المؤقت للرخصة وذلك بعد إعداره،

- في حالة العود للمخالفات المقررة في السحب

المؤقت بعد إعداره،

- في حالة عدم الامتثال لأحكام المادة 9 من هذا

القانون،

- في حالة الخطأ أو التقصير المهني البالغ

لالتزاماته المهنية،

- إذا حكم على الوكالة بالإفلاس وفقا للتشريع

المعمول به،

- في حالة الغش الجبائي والجمركي أو في مجال

مخالفة تنظيم الصرف المثبت قانونا من الإدارة

المؤهلة،

- في حالة صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ

الكلي للالتزامات التعاقدية تجاه الزبائن أو

المتعاملين،

**المادة 44 :** يعاقب كل من ينتحل صفة وكيل السياحة والأسفار تحت أي شكل من الأشكال، بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج) وبالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين.

**المادة 45 :** تعاقب الوكالة عن الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

في حالة العود تضاعف هذه الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف للحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

#### الباب الخامس

#### أحكام انتقالية وختامية

**المادة 46 :** على الوكالات المعتمدة قانونا وكذا المتعاملين العموميين الذين يمارسون نشاط وكالة السياحة والأسفار، أن يمثلوا خلال اثني عشر (12) شهرا لهذه الأحكام ابتداء من تاريخ صدور هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

**المادة 47 :** تلغى أحكام القانون رقم 90 - 05 المؤرخ في 23 رجب عام 1410 الموافق 19 فبراير سنة 1990 والمذكور أعلاه، وتبقى النصوص التطبيقية المتعلقة به سارية المفعول في انتظار نشر النصوص التنظيمية المقررة في هذا القانون خلال مدة لا تفوق اثني عشر (12) شهرا.

**المادة 48 :** ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999.

اليمين زروال

تضاعف هذه الغرامة في حالة العود وتكون مدة الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2).

**المادة 38 :** تتعرض الوكالة المخالفة لأحكام المادة 12 لغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج)، ويتعرض صاحبها للحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

**المادة 39 :** تتعرض الوكالة المعتمدة وغير المقيّدة في السجل التجاري للعقوبات المنصوص عليها في قانون السجل التجاري.

**المادة 40 :** يعاقب كل من أدلى بمعلومات خاطئة بسوء نية قصد الحصول على رخصة استغلال الوكالة، بغرامة مالية تتراوح من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين.

**المادة 41 :** فضلا عن العقوبات الإدارية المنصوص عليها في المادة 33، تتعرض كل وكالة لم تكتب تأميننا عن الأخطار المرتبطة بالاستغلال كما هو محدد في المادة 19 من هذا القانون للعقوبات المنصوص عليها في قانون التأمينات.

**المادة 42 :** تتعرض كل وكالة لم تسلّم سندا يثبت إبرام عقد السياحة والأسفار كما هو محدد في المادة 16 من هذا القانون، لدفع غرامة مالية من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000 دج).

تضاعف هذه الغرامة في حالة العود، فضلا عن العقوبات المنصوص عليها في المادة 33.

**المادة 43 :** يعاقب كل من يعرقل ممارسة التفتيش المنصوص عليه في المادة 20 من هذا القانون، بغرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وثلاثين ألف دينار (30.000 دج) وبالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنتين (2) أو بإحدى هاتين العقوبتين.



تحية طيبة وبعد:

هذه الاستمارة تدخل في إطار بحث علمي بعنوان: إمكانية تطبيق التسويق السياحي من منظور التنمية المستدامة وأثره على تحقيق ميزة تنافسية لوكالات السياحة والأسفار الجزائرية، لذا نرجو منكم التكرم بتخصيص جزء يسير من وقتكم للإجابة على الأسئلة المقترحة في هذا الاستبيان، ونعدكم بأن كل المعلومات التي سيتم جمعها لن تستخدم إلا للأغراض العلمية المتعلقة بهذا البحث والصالح العام، وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام مع جزيل الشكر مسبقا.

\*\*\* الرجاء من سيادتكم المحترمة الإجابة على الأسئلة المقترحة بوضع إشارة (X) في المكان المناسب وشكرا على تعاونكم وجديتكم \*\*\*

### الجزء الأول : معلومات عامة

1- هل توجد وكالتكم بـ:

- |                          |                        |                          |                      |                          |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | منطقة ساحلية           | <input type="checkbox"/> | منطقة داخلية         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | منطقة صحراوية          | <input type="checkbox"/> |                      |                          |
| <input type="checkbox"/> | 2- بداية نشاط الوكالة. | <input type="checkbox"/> | من 05 إلى 10 سنوات   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - منذ أقل من 05 سنوات  | <input type="checkbox"/> | - منذ أكثر من 20 سنة | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - من 11 إلى 20 سنة     | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

3- هل توجد بالوكالة دائرة أو مصلحة تسويقية؟

- |                          |        |                          |    |                          |
|--------------------------|--------|--------------------------|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم    | <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - أخرى | <input type="checkbox"/> |    |                          |

4- هل لزبائنكم علم بمختلف منتجاتكم (مكان الإقامة- وسائل النقل- الجولات السياحية.....الخ):

- |                          |                      |                          |                    |                          |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | قبل عملية الشراء     | <input type="checkbox"/> | - بعد عملية الشراء | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - أثناء عملية الشراء | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

5- هل تقومون بإبرام عقد سياحة وسفر مع السياح؟

- |                          |     |                          |    |                          |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|--------------------------|

6- هل تفضلون العلاقة المباشرة الشخصية (وجها لوجه) مع الزبائن؟

- |                          |     |                          |    |                          |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|--------------------------|

7- ما هي العروض المتاحة أمام زبائنكم؟

- |                          |                    |                          |                                       |                          |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - تذاكر وتأثيرات   | <input type="checkbox"/> | - أسفار منظمة (Voyages organisés)     | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - عمرة وحج         | <input type="checkbox"/> | - رحلات (Excursions)                  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | - الحجز في الفنادق | <input type="checkbox"/> | - مخيمات صيفية (Colonies de vacances) | <input type="checkbox"/> |

- المؤتمرات والندوات  - تأجير السيارات
- أخرى
- 8- ماذا يفضل زبائنكم؟  - السياحة المحلية
- السياحة خارج الجزائر

- 9- ما هونوع المنتج السياحي الجزائري الذي يلقي رواجاً وإقبالا أكثر بالنسبة للجزائريين؟
- السياحة الصحراوية  - السياحة الحموية
- السياحة الشاطئية  - السياحة الثقافية
- أخرى

- 10- الاقتصاد الجزائري يعول كثيرا على المنتجات المحلية خاصة في الآونة الأخيرة، فكيف تقيمون إمكانية نجاح وكالتكم في هذا المسعى؟
- ممكن جدا  - ممكن  - غير ممكن

- 11- إذا كان غير ممكن فلماذا حسبكم (يطلب تحديد الإجابة من فضلكم)؟
- .....
- .....
- .....

- 12- هل يستفيد عمال الوكالة من دورات تكوينية في إطار تحسين أدائهم؟

- نعم  - لا

- 13- إذا كانت الإجابة نعم، فما هي الميادين التي يمسهها هذا التكوين أو التدريب؟
- .....
- .....
- .....

### الجزء الثاني: المزيج التسويقي السياحي المستدام و أبعاد الميزة التنافسية

مؤايق بشدة	مؤايق	مؤوسط	غير مؤايق	غير مؤايق بشدة	العبارات المقترحة	رتبة
					نوفر خدمات وبرامج متنوعة ومناسبة لأذواق السياح.	01
					تعمل الوكالة على عرض وتشجيع المنتج السياحي المحلي.	02
					برامجنا السياحية تساهم في تحقيق منافع لسكان المقصد السياحي.	03
					استدامة عروضنا السياحية للأجيال القادمة تقوم على المحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية.	04
					تشارك وكالتنا مع المرشدين والجمعيات ..... الخ من أجل تقديم برامج سياحية لها أثار إيجابية مستدامة.	05
					نهدف إلى تقديم منتج سياحي مبتكر ومتميز عن المنافسين.	06
					تسعير خدماتنا محدد على أساس التكلفة، والطلب، والمنافسة.	07
					نقوم بتوضيح الأسعار المطبقة لزبائننا لإقناعهم بجودة البرامج السياحية.	08
					تقوم الوكالة بوضع تخفيضات حقيقية (غير وهمية) على العرض السياحي.	09

10	توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً.
11	تقدم الوكالة بعض العروض على شكل حزم (Package) وبأسعار تناسب مختلف السياح ولذوي الدخل المحدود.
12	الأسعار المطبقة تأخذ في الحسبان تحقيق مصلحة كل الأطراف (الوكالة - السائح - سكان المقصد السياحي).
13	تعرض وتروج الوكالة خدماتها ومنتجاتها من خلال وسائل متنوعة (الصحف-الإذاعة-الانترنت-البيع الشخصي.....) لإبراز قيمة المنتج السياحي في بلادنا.
14	تروج الوكالة لعلامتها عن طريق تشجيع السياحة الداخلية.
15	تقوم وكالتنا برعاية (Sponsoring) البرامج التحسيسية بقضايا البيئة والتظاهرات الثقافية والاجتماعية .....الخ.
16	نقوم باختيار القناة التوزيعية المناسبة لكل قطاع سوقي.
17	للكوكالة موقع الكتروني متميز بتصميمه.
18	ساعات عمل الوكالة مناسبة والجو العام بداخلها مريح.
19	تركز الوكالة جهودها على أفرادها للتميز من اجل بناء علاقة دائمة وجيدة مع زبائننا الذين يساهمون مباشرة في إنتاج الخدمة السياحية.
20	الأفراد العاملون بالوكالة لهم المهارة والخبرة لإرضاء الزبون.
21	يهتم كل طاقمنا بشكاوى السياح وسكان المقصد لمعالجتها.
22	نستخدم تكنولوجيا المعلومات في عملنا مثل حوسبة إجراءات العمل.
23	نعرف ونذكر باستمرار دور كل من مقدم الخدمة والزبون لتجنب المشاكل والصراعات (باستعمال الخرائط-الوثائق.....).
24	تهتم الوكالة بتحديد إجراءات ومراحل البرنامج السياحي قصد التميز على المنافسين وإرضاء الزبائن.
25	وكالتنا تشجع التعاون مع السكان المحليين والفنادق.....الخ من أجل تبني وتحسين السلوكات إزاء القضايا البيئية والاجتماعية.
26	تستعمل وكالتنا المؤثرات المعنوية والعناصر المادية المحلية، والتقليدية لكسب راحة الزبائن ورضاهم.
27	تتضمن بيئة الوكالة على صفات تحمل رسائل لها مغزى (المحافظة على البيئة، احترام سكان المقصد السياحي، الاستغلال العقلاني للموارد السياحية والطاقوية.....الخ).
28	عمالنا يظهرون بلباس معين يحسن صورة الوكالة (لون موحد-العلامة.....الخ).
29	تساهم إستراتيجيات الوكالة في تخفيض تكاليف المنتجات السياحية.
30	تحاول وكالتنا تقديم أفضل البرامج مع الحفاظ على الكلفة.
31	وعي الوكالة بضرورة المحافظة على البيئة وتشغيل العمالة المحلية سوف يعطي ميزة معتبرة في التكاليف.
32	تقدم الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً للتميز.
33	نسعى إلى جعل مواصفات منتجاتنا مطابقة للمواصفات القياسية للسياحة المستدامة (Tourisme durable).
34	يساهم العرض السياحي المحلي (مواردنا الطبيعية -عاداتنا-مأكولاتنا.....الخ) في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

				35	تعمل وكالتنا على تقديم برنامج سياحي نوعي باستمرار نلتزم من خلاله بالمحافظة على مواردنا السياحية المادية والمعنوية.
				36	لدينا القدرة على الاستجابة السريعة (Flexibilité) للتغيرات المطلوبة في برامجنا السياحية.
				37	يمتلك العاملون في وكالتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل.
				38	نقوم بإجراء تغييرات لما يحصل من أخطاء مع مختلف الأطراف.
				39	تلتزم الوكالة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات إلى الزبائن باستمرار نتيجة لأهمية قيمة الوقت بالنسبة لنا.
				40	لدينا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.
				41	نستخدم بدائل متعددة لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.
				42	نسعى لتحسين العمليات والإجراءات بالاعتماد على إمكانيات وخبرات موارد الوكالة البشرية وكفاءاتها.
				43	يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الأطراف (المجتمع المحلي-الفنادق-المجالس الشعبية البلدية-دواوين السياحة، الجمعيات.....الخ) لتطوير، وتحسين برامجنا السياحية.
				44	تشجع الوكالة أسلوب العمل الجماعي لإنتاج الأفكار الجديدة.
				45	نسعى لتقديم منتجات وخدمات جديدة لم يسبق عرضها بهدف التميز في العرض السياحي وكسب حصة سوقية إضافية.

### الجزء الثالث : بيانات تعريفية

1-الجنس:  ذكر -  أنثى

2-السن:  من 21 - 30 سنة  من 31-40 سنة  
 من 41 - 50 سنة  أكبر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:  دراسات عليا.  
 ثانوي.  
 مستوى ابتدائي.  
 جامعي.  
 مستوى متوسط (أو أساسي).

4-الوظيفة:  مدير الوكالة  
 في الأمانة  
 آخر  
 في مصلحة المحاسبة و المالية  
 في المصلحة التجارية

5- الخبرة ؟  أقل من سنة  
 من 06 إلى 10سنوات  
 من 01 سنة إلى 05 سنوات  
 أكثر من 10سنوات



## Questionnaire

Cher frère/ chère sœur : Le présent questionnaire entre dans le cadre d'une recherche scientifique intitulée : La possibilité d'appliquer le marketing touristique dans une perspective de développement durable et son impact sur la réalisation d'un avantage concurrentiel pour les agences de tourisme et de voyage algérienne,

Je vous présente tout mes remerciements et ma gratitude pour votre aide en remplissant ce questionnaire. Tout en vous souhaitons de lire soigneusement les expressions en cochant dans la case qui vous correspond.

### Première Partie : Informations générales

#### 1- Votre agence se trouve dans une.

- zone littorale  - zone Intérieure   
- zone saharienne

#### 2- Début d'activité de l'agence.

- Moins de 5 ans  - Entre 5- 10 ans   
- Entre 11- 20 ans  - Plus de 20 ans

#### 3- L'agence à un service ou un département de marketing ?

- OUI  - Non   
- Autre

#### 4- est ce que vos clients connaissent les différents produits (lieu de résidence, moyen de transport, circuit touristique.....etc.) :

- Avant l'achat  - Après l'achat   
- Durant l'achat

#### 5- Vous concluez avec un contrat de tourisme et de voyage avec les touristes ?

- Oui  - Non

#### 6- Vous préférez une relation directe et personnelle (face à face) avec les clients ?

- Oui  - Non

**7- Quelles sont les offres disponibles devant vos clients ?**

- Billets et visas
- Omra et Hadj
- Réservations d'hôtels
- Conférences et séminaires
- Autres
- Voyages organisés
- Excursions
- Colonies de vacances
- Location de voiture

**8- Qu'est-ce que vos clients préfèrent ?**

- Tourisme locale
- Tourisme hors l'Algérie

**9- Quel est le produit touristique algérien le plus demandé pour les Algériens**

- Tourisme saharien
- Tourisme balneaire
- Autres
- Tourisme thermale
- Tourisme culturelle

**10- L'économie Algérienne compte beaucoup ces derniers temps sur les produits locaux, comment évaluez-vous le succès potentiel de votre agence dans cette perspective ?**

- Très possible
- Possible
- Impossible

**11- Si c'est impossible, pourquoi a votre avis (déterminer la réponse s'il vous plaît.) ?**

.....  
.....  
.....

**12- Est-ce que les employés de l'agence bénéficient de sessions de formation dans le cadre de l'amélioration de leurs performances ?**

- Oui
- Non

**13- Si la réponse est oui, quelles sont les domaines qui sont touché par cette formation ?**

.....  
.....  
.....

**Deuxième partie**

**- Le marketing mix du tourisme durable et les dimensions de l'avantage concurrentiel**

N°	Les Items	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Moyen	d'accord	entièrement d'accord
01	Nous offrons une variété de services et de programmes appropriés aux goûts des touristes.					
02	L'agence travaille sur l'exposition et la promotion des produits touristiques locaux.					
03	Nos programmes touristiques contribue a la réalisation des avantages pour les habitants de la destination touristique.					
04	nos offres touristique se basses sur la préservation des ressources naturelles et culturelles pour les générations futures.					
05	Notre agence est impliquée avec les guides et les associations ... etc, afin d'offrir des programmes touristiques qui ont des effets positifs durables.					
06	Nous visons à offrir un produit touristique innovateur, distinctif et concurrent.					
07	La tarification nos services est déterminés sur la base du coût, la demande et la concurrence.					
08	On clarifier les tarifes applicables à nos clients pour les convaincre de la qualité des programmes de touristique.					
09	L'agence mis des réductions réelles sur l'offre touristique.					
10	Agence fournit des services supplémentaires gratuitement.					
11	L'agence présente quelque offres sous forme de paquets a des prix qui convient les différents touristes et les ayant un revenu limité.					
12	Les prix appliqué prend en compte le l'intérêt de toutes les parties (l'agence - touriste – Habitant de la destination touristique).					
13	L'agence expose et promouvoir ces services et produit a travers des different moyens (journaux, la radio, internet, vente personnelle...) pour mettre en évidence la valeur du produit touristique dans notre du pays.					
14	L'Agence promouvoir sa marque en encourageant le tourisme intérieur.					
15	Notre agence sponsorise les programmes de sensibilisation sur les questions environnementales, et les manifestations culturelles sociale, etc					
16	Nous sélectionnons le canal de distribution approprié pour chaque secteur du marché.					
17	L'agence à un site Web distinctif					
18	Les heures de travail l'Agence est appropriées et l'atmosphère générale à l'intérieur est confortable.					
19	Les efforts de l'Agence axés sur ses membres pour se distinguer afin de construire une relation bonne et durable avec les clients qui contribuent directement à					

	la production de services touristiques.					
20	Le personnel de l'Agence a la compétence et l'expérience pour satisfaire le client.					
21	Toutes notre personnel se charge des plaintes des touristes et des habitants de destination touristique pour y faire face.					
22	On utilise la technologie de l'information dans notre travail, tels que l'informatisation des procédures de travail.					
23	Nous savons et en mentionne constamment le rôle du fournisseur de services et le client pour éviter les problèmes et les conflits (en utilisant les cartes, documents).					
24	L'agence se soucie d'identifier les actions et les étapes du programme de tourisme, afin de se distinguer des autres concurrents et satisfaire les clients.					
25	Notre agence encourage la coopération avec les habitants locaux et l'hôtel ... etc., afin d'adopter et d'améliorer les attitudes sur les questions environnementales et sociales.					
26	Notre agence utilise les effets moraux et des les éléments matériels locales et traditionnels, pour obtenir le confort et la satisfaction des clients.					
27	l'environnement de l'agence comprend des caractéristiques portent des messages qui ont une signification (préservation de l'environnement, le respect des habitants de destination touristique, l'exploitation rationnelle des ressources touristique et Energétique ... etc).					
28	Nos travailleurs portent des vêtements qui améliorent l'image de l'agence (couleur unique, la marque ..... etc).					
29	Les stratégies de l'agence contribuent à réduire les coûts des produits touristiques.					
30	Notre agence tente de fournir les meilleurs programmes tout en gardant le coût.					
31	La sensibilisation de l'agence de la nécessité de préserver l'environnement et à l'emploi de main d'œuvre locale donnera un avantage de coût considérable.					
32	Pour se distinguer, l'agence fournit des services supplémentaires gratuitement					
33	Nous cherchons à rendre nos produits répondent aux normes standards du tourisme durable					
34	à l'offre touristique locale (nos ressources naturelles – nos coutumes-notre alimentations ... etc) Contribue à fournir des produits et des services de haute qualité.					
35	Notre agence travaille constamment à offrir un programme de tourisme qualitatif, à partir de laquelle nous nous sommes engagés à maintenir les ressources touristique matériel et morales.					
	Nous avons la capacité de répondre rapidement (Flexibilité) aux changements nécessaires de nos					



## 5—Expérience

- Moins d'un an

- 01- 05 ans

- 06-10 ans

- Plus de 10 ans

*Les statistiques du Tourisme  
Fin 2014*

# *Flux Touristiques*

## Entrées aux frontières des touristes

fin 2014

		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
<b>Total des étrangers</b>	<b>2014</b>	68 986	66 642	72 245	80 578	85 295	88 206	74 369	91 057	88 295	77 615	81 564	65 273	940 125
	<b>2013</b>	97 639	71 371	79 311	90 666	94 001	96 877	84 378	73 629	73 688	70 019	71 269	61 305	964 153
	<b>taux de croissance</b>	-29,35%	-6,63%	-8,91%	-11,13%	-9,26%	-8,95%	-11,86%	23,67%	19,82	10,85	14,45	6,47	-2,49
<b>Algériens résidents à l'étranger</b>	<b>2014</b>	140 725	123 150	106 129	159 122	114 154	95 816	157 806	173 302	81 964	92 231	57 830	59 019	1 361 248
	<b>2013</b>	172 808	104 666	105 130	142 420	133 607	137 906	212 878	247 682	138 191	162 267	112 145	98 878	1 768 578
	<b>taux de croissance</b>	-18,57%	17,66%	0,95%	11,73%	-14,56%	-30,52%	-25,87%	-30,03%	-40,69%	-43,16%	-48,43%	-40,31%	-23,03%
<b>Total Général</b>	<b>2014</b>	209 711	189 792	178 374	239 700	199 449	184 022	232 175	264 359	170 259	169 846	139 394	124 292	2 301 373
	<b>2013</b>	270 447	176 037	184 441	233 086	227 608	234 783	297 256	321 311	211 879	232 286	183 414	160 183	2 732 731
	<b>taux de croissance</b>	-22,46%	7,81%	-3,29%	2,84%	-12,37%	-21,62%	-21,89%	-17,72%	-19,64%	-26,88%	-24,00%	-22,41%	-15,78%

## Sorties aux frontières des nationaux par pays de destination

fin 2014

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	total
<b>2014</b>	269 357	162 430	181 573	190 756	205 558	252 360	135 361	465 975	304 758	211 523	211 167	248 286	<b>2 839 104</b>
<b>2013</b>	241 873	133 156	136 633	166 662	154 246	161 897	181 177	205 095	281 988	153 961	150 640	168 195	<b>2 135 523</b>
<b>taux de croissance</b>	<b>11,36%</b>	<b>21,98%</b>	<b>32,89%</b>	<b>14,46%</b>	<b>33,27%</b>	<b>55,88%</b>	<b>-25,29%</b>	<b>127,20%</b>	<b>8,07%</b>	<b>37,39%</b>	<b>40,18%</b>	<b>47,62%</b>	<b>32,95%</b>

# *Arrivées et Nuitées Hôtelières*

**Arrivées et Nuitées dans les établissements d'hébergement hôtelier**  
**A fin 2014**

	2013	2014	évolution 2013/2014	2013	2014	évolution 2013/2014
	Arrivées			Nuitées		
<b>Total des non résidents</b>	402028	401073	<b>-0,24%</b>	994 266	837812	<b>-15,74%</b>
<b>Total des résidents</b>	3 717 343	3 772 511	<b>1,48%</b>	5 926 968	6 215932	<b>4,88%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4 119 371</b>	<b>4 173 584</b>	<b>1,32</b>	<b>6 921 234</b>	<b>7 053 744</b>	<b>1,91</b>

*Etablissements d'hébergement  
touristique*

**Situation du parc hôtelier national**  
**fin 2014**

**1- Répartition par vocation :**

vocation	Année 2013		Année 2014	
	Nombre d'hôtels	Nombre de lits	Nombre d'hôtels	Nombre de lits
urbaine	798	55 988	872	61 012
balnéaire	219	29 886	209	27 962
saharienne	94	6 058	60	4547
thermale	46	5 467	26	4259
Climatique	19	1 405	18	1825

<b>total</b>	<b>1 176</b>	<b>98 804</b>	<b>1185</b>	<b>99605</b>
--------------	--------------	---------------	-------------	--------------

## 2- Répartition par secteur juridique :

Secteur	Année 2013		Année 2014	
	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
Public	65	18 613	65	18 613
Privé	1 062	74 313	1 059	74 744
Collectivité locale	42	2 006	54	3 134
mixte	07	3 872	07	3114
<b>Total</b>	<b>1 176</b>	<b>98 804</b>	<b>1 185</b>	<b>99605</b>

## 3-Répartition par catégorie de classement :

Catégorie de classement	Année 2013		Année 2014	
	Nombre d'hôtels	Nombre de lits	Nombre d'hôtels	Nombre de lits
hôtels 5 étoiles	08	4 242	08	4 242
hôtels 4 étoiles	05	1 600	06	1 800
hôtels 3 étoiles	38	5 775	39	5 829
hôtels 2 étoiles	46	4 605	46	4 605
hôtels 1 étoile	149	10 639	149	10 639
hôtels sans étoiles	156	8 406	156	8 406
Résidence touristique 2 étoiles	02	384	2	384
Résidence touristique 1 étoile	01	313	01	313
Motel/Relais 2 étoiles	02	93	02	93
Motel/Relais 1 étoile	01	30	01	30
Auberge 2 étoiles	01	16	01	16
Auberge 1 étoile	01	20	01	20
Villages de vacances 3*			01	274
Meublé du tourisme « catégorie unique »	03	91	05	91
Pensions « catégorie	10	426	10	426

<b>unique »</b>				
<b>Gîte d'Etape « catégorie unique »</b>	06	170	06	170
<b>Autres structures destinés à l'hôtellerie</b>	196	9 381	196	9 381
<b>En cours de classement</b>	549	52 613	<b>555</b>	<b>52 886</b>
<b>Total général</b>	<b>1 176</b>	<b>98 804</b>	<b>1185</b>	<b>99 605</b>

*Agences du tourisme  
et des voyages*

**Agences de tourisme et de voyages (ATV)**  
**Fin 2014**

<b>Désignation</b>	<b>Année 2013</b>	<b>Année 2014</b>
<b>Nombre d'ATV catégorie « A »</b>	388	415
<b>Nombre d'ATV catégorie « B »</b>	675	800

<b>Nombre d'ATV en activité</b>	<b>1063</b>	<b>1215</b>
<b>Nombre de succursale catégorie « A »</b>	77	82
<b>Nombre de succursales catégorie « B »</b>	59	64
<b>Nombre de succursales en activité</b>	<b>136</b>	<b>146</b>

*Saison estivale*

## **Saison estivale 2014**

	<b>Saison estivale 2013</b>	<b>Saison estivale 2014</b>
<b>Nombre total de plages</b>	576	576
<b>Nombre de plages autorisées à la baignade</b>	370	381
<b>Nombre de plages interdites à la baignade</b>	206	194

<b>Fréquentation des plages</b>	76 740 701	107 987394
<b>Recettes des concessions des plages (D.A)</b>	87 405 960	76 564 866

**Nombre de touristes saison touristique saharienne**  
**(Arrêté à fin novembre 2014)**

<b>Période</b>	<b>Nationaux</b>	<b>Etrangers</b>	<b>Total</b>
<b>Année 2013</b>	120095	6618	126713
<b>Fin novembre 2014</b>	224730	21508	246238

# *Mouvement associatif*



**Appui au mouvement associatif**  
**fin 2014**

<b>Intitulé du dossier</b>	<b>Année 2013</b>	<b>Année2014</b>
<b>Nombre d'associations ayant bénéficié de subventions</b>	87	75
<b>Offices Locaux du Tourisme</b>	45	35
<b>Associations à caractère touristique</b>	42	40

# *Guides touristiques*

**Guides touristiques agréés**  
**fin 2014**

<b>Intitulé du dossier</b>	<b>Nombre</b>
<b>Guide national</b>	26
<b>Guide régional</b>	28

# *Adhésion plan qualité tourisme*

**Adhésion au plan qualité tourisme**  
**Fin 2014**

Année	2013	2014	
<b>Nombre d'adhésion au Plan Qualité (chiffre cumulé)</b>	<b>307</b> Entreprises Touristiques	<b>348</b> Entreprises Touristiques dont : 185 : Etablissements Hôteliers 140 : Agences du Tourisme et des voyages 07 : Stations Thermales 16 : Restaurants	<b>10</b> Projets Touristiques Filière : Projet Etablissement Hôtelier

# ***SCHEMAS DIRECTEURS***

**Etat d'avancement des Schémas Directeurs Des Wilayas**  
**Fin 2014**

Wilaya	Etat d'avancement	Nombre de SDATW	observation
Adrar	<b>finalisés</b>	15	Approuvés
Chlef			
Laghouat			
Bouira			
Tizi ousou			
Medéa			
Maascara			
Ouargla			
BBA			
Ain Témouchent			
Tissemssilt			
El-Tarf			
Djelfa			
Tindouf			
M'sila			
Saida	<b>Finalisés sous réserves</b>	06	Approuvés Sous réserves
Boumerdes			
Annaba			
Sétif			
Souk Ahras			
Naama	<b>En cours d'attribution</b>	01	/
Alger			
Autres wilayas	<b>En cours d'études</b>	26	/
<b>Total</b>		<b>48</b>	

# *Plans d'Aménagement touristique*

**Etat d'avancement des plans d'aménagement touristique**  
**Des WilayasEtat récapitulatif**  
**Fin 2014**

<b>Etat d'avancement</b>	<b>Nombre de PAT</b>	<b>Nombre de wilayas concernées</b>
<b>Approuvés par décret</b>	15	09 wilayas
<b>Au niveau du SGG</b>	06	03 wilayas
<b>En cours de transmission au SGG</b>	05	03 wilayas
<b>En cours d'étude</b>	93	21 wilayas
<b>En cours de lancement</b>	46	10 wilayas
<b>Non lancés</b>	40	17 wilayas
<b>Total</b>	<b>205 PAT</b>	

# *Investissement touristique*

**Etat récapitulatif des projets d'investissement touristique**  
**fin2014**

Année 2013					Année 2014				
	Total projets	Capacité en lits	Emplois	Total Coût 10 <sup>9</sup> DA		Total projets	Capacité en lits	Emplois	Total Coût 10 <sup>9</sup> DA
<b>Projets en cours de réalisation</b>	377	51570	28083	173, 893		385	54884	25526	190,344
<b>Projets à l'arrêt</b>	129	14017	6850	23, 58		104	9123	3797	27,70
<b>Projets non lancés</b>	219	17 263	8 093	65,42		296	33860	13006	93,84
<b>Projets achevés</b>	21	1793	576	2, 56		76	6377	2971	30,38
<b>TOTAL</b>	<b>746</b>	<b>84643</b>	<b>43 602</b>	<b>265,451</b>		<b>861</b>	<b>104244</b>	<b>45300</b>	<b>342,26</b>

# *Thermalisme*

**Tableau récapitulatif relatif au thermalisme arrêté**  
**fin 2014**

	Nombres		Etablissements opérationnels				Projets en cours	Projets à l'arrêt
	Source thermale	Concession d'eau thermale	Station Thermale		Centre de thalassothérapie			
			Etatique	Privé	Etatique	Privé		
<b>Année 2014</b>	202	50	8	7	1	1	20	11
<b>Année 2013</b>	202	47	8	7	1	1	15	14
<b>Evolution</b>	0	3	0	0	0	0	5	-3

**NB :-** Sur les 50 concessions d'eau thermale octroyées, 08 sont concernées par la régularisation des stations étatiques opérationnelles, et il y a eu 02 retraits de concession.

Projets sont à l'arrêt pour défaut de permis de construire (modification des plans), ou source de financement.

**Statistiques des curistes arrêtées**  
**fin 2014**

Période	Type de curiste	Assurées Sociaux	conventionnés	Libres	Etrangers	Fréquentation Globale des curistes	Simple baign	Fréquentation thermale globale
<b>Année 2014</b>	<b>Nombre</b>	160 164	128 937	385 438	11 578	686 117	3 201 714	3 887 831
	<b>Taux de fréquentation</b>	23.34%	18.80%	56.20%	1.70%			
<b>Année 2013</b>	<b>Nombre</b>	98 651	90 464	301 555	860	491 530	2 222 423	2 713 953
	<b>Taux de fréquentation</b>	20.10%	18.40%	61.30%	0.20%			
<b>Evolution (%)</b>	<b>Nombre</b>	61 513	38 473	83 883	10 718	194 587	979 291	1 173 878
	<b>Taux d'évolution</b>	62.35%	42.52%	27.81%	1246.30%	39.60%	44.10%	43.25%

**NB :** Ces statistiques concernent **17** établissements thermaux opérationnels ainsi que **25** baigns traditionnels.

## **36 Engagements de Qualité pour les Agences de Tourisme et de Voyages**

### **Information et Promotion :**

- 1- Utilisation des différents moyens de communication et de promotion (Médias, Internet, Site Web, Supports promotionnels...).
- 2- L'utilisation de ces moyens de communication doit se faire à différents niveaux (Local, National et International).

### **Réservation :**

- 3- Le personnel du service de réservation doit accueillir le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse, en utilisant des formules de politesses adaptées.
- 4- Le téléphone doit être décroché rapidement : Maximum 05 sonneries, Avec possibilité de laisser un message sur un répondeur ou renvoi à un autre numéro.
- 5- L'identité de l'ATV doit être précisée dans la formule d'accueil.
- 6- La demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge (nombre de personnes, durée de séjour, date et heure d'arrivée et départ, types de prestations, type de prise en charge, présence d'enfants ...).
- 7- Dans le cadre d'une demande d'informations ou d'une réservation, les informations transmises aux clients doivent être précises et complètes (conditions tarifaires, modes de règlement, explications concernant l'accès à l'ATV...).
- 8- La confirmation de la prise en compte de la demande du client doit être réalisée de manière détaillée dans le but de rassurer le client (Reformulation détaillée de la réservation).
- 9- L'envoi d'informations ou la confirmation d'une réservation par courrier doit correspondre à la demande du client et doit être fait sous 72 heures, sauf en cas de réservation de dernière minute.

### **Signalisation de l'accès à l'ATV :**

- 10- Les enseignes et signalétiques présentes sur la façade de l'ATV doivent être actualisées et apposées de façon visible.
- 11- L'affichage des informations utiles aux clients (produits touristiques, tarifs ...) doit être parfaitement visible, bien présenté et traduit au moins en une langue étrangère.

### **Extérieurs de l'établissement :**

- 12- Les extérieurs doivent bénéficier d'un éclairage en bon état (abords, parking, entrée, enseigne).
- 13- Les extérieurs doivent être propres et en bon état (parking, façades, toitures, enseignes et signalétique, portes, fenêtres et éclairages).

### **Accueil du client - Prise en charge :**

- 14- La tenue et la présentation du personnel d'accueil doivent être soignées, propres et en harmonie avec l'ATV.

- 15- Les temps d'attente et les files d'attente doivent être gérés de manière optimale et organisée.
- 16- Le personnel doit accueillir le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées.
- 17- Le personnel doit être présent, disponible et attentif lors de l'accueil et de la prestation.
- 18- Prise en compte du client de façon optimum, collecte et recherche des informations, reformulation des données, enregistrement rapide et complet.
- 19- Les informations téléphoniques données au client pendant la prestation, doivent l'être de façon rapide, courtoise et adaptée.
- 20- La prise en charge du client doit se faire par une personne habilitée et formée pour le poste auquel elle est rattachée.
- 21- La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues (une langue étrangère au minimum), avec des documents dans la langue parlée par le client (autant que possible).
- 22- Le personnel doit être à même de renseigner, conseiller et répondre aux clients de façon précise et complète, avec toutes les informations nécessaires (apporter rapidement des réponses claires et pertinentes, proposer les alternatives, envoyer les documents nécessaires relatifs à la demande ...).
- 23- Présenter de manière attractive les différents services offerts, en donnant les informations nécessaires.
- 24- L'espace d'accueil est ordonné, propre, en bon état et accessible.
- 25- L'espace d'accueil est ouvert pour recevoir le client. Il est accueillant, avec une décoration adaptée (fleurs, bonbons...).
- 26- Les informations utiles (tarif, prix, services, horaires, moyens de paiement acceptés) sont affichées de façon lisible et visible sur un support adapté, propre et en bon état.
- 27- La localité d'implantation de l'établissement est valorisée auprès des clients en leur fournissant une documentation touristique locale et des informations orales sur les activités possibles (circuits touristiques, randonnées, visites culturelles, divertissements, artisanat...).
- 28- Le client bénéficie d'une assistance permanente tout au long de la prestation (en cas de problème durant son voyage, le client peut contacter un service d'appel 24h/24).
- 29- Facturation efficace : clarté, précision, conformité de la facture par rapport aux prestations achetées, rapidité des formalités.
- 30- Le départ du client s'accompagne d'une prise de congé chaleureuse, aimable et souriante avec remerciements.
  - Espaces communs :
- 31- Un espace d'accueil ou de détente confortable et offrant une température agréable, doit être mis à la disposition du client.

32- La décoration et le mobilier doivent être accueillants, ordonnés et harmonieux. Le mobilier doit être confortable.

33- L'ATV doit être dotée d'installations facilitant l'accès aux personnes à mobilité réduite, aux poussettes et aux personnes âgées.

34- L'éclairage doit être adapté, suffisant et en bon état de fonctionnement.

35- Les revêtements muraux, sols et plafonds, mobilier, matériel et équipements disponibles doivent être propres et en bon état.

36- Les consignes de sécurité et autres informations destinées à la clientèle doivent être affichés sur des supports parfaitement visibles, propres et en bon état.

**<http://www.matta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/plan-qualite-tourisme/engagements-nationaux-de-qualite/8-les-agences-de-tourisme-et-de-voyages>**.

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى إمكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لوكالات السياحة والأسفار الجزائرية، ولتحقيق أغراض الدراسة واختبار فرضياتها تم اختيار عينة مكونة من 406 فرد من الأفراد العاملين في هذه الوكالات الموزعة على ولايات مختلفة من الجزائر، ممن قاموا بالمشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار 2015 SITEV، بالإضافة إلى بعض الوكالات عبر بريدها الإلكتروني، والوكالات المتبقية تم التقرب إليها على مستوى مقراتها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عدم إمكانية تبني الوكالات السياحية للمقاربات الجديدة المنتهجة في التسويق السياحي.
- وجود تقارب في الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي المستدام على تحقيق الميزة التنافسية.
- وجود اختلافات جوهرية (ذات دلالة إحصائية) في درجات تحقيق الميزة التنافسية جراء تطبيق عناصر المزيج التسويقي (مجتمعة) تعزى للمتغيرات الوسيطة التالية: المستوى التعليمي، وعدم اختلاف درجات القبول باختلاف كل من: الجنس، وفئة السن، والفئة المهنية، والخبرة.
- تعيش وكالاتنا السياحية بأساليبها الإدارية حالة تخلف بعشرات السنوات، وكأنها ما زالت في طور أو مرحلة المفهوم البيعي للتسويق، وهي بذلك تعاني من قصر في النظر (Marketing Myopia).

**الكلمات الدالة:** التسويق، السياحة المستدامة، المزيج التسويقي السياحي المستدام، وكالات السياحة والأسفار.

**.Résumé :** Cette étude vise à déterminer l'étendue de l'applicabilité du mix marketing du tourisme durable et son impact pour l'obtention d'un avantage concurrentiel des agences de tourisme et voyages algériens, et pour atteindre les objectifs de l'étude et tester les hypothèses, nous avons choisi un échantillon de 406 individus parmi ceux qui travaillent dans ces agences réparties à travers le territoire Algérien, qui ont participé au Salon Internationale du Tourisme et Voyage SITEV 2015, en plus de quelques agences contacté par le biais de leur e-mail, et le reste des agences ont été visité au niveau de leur siège. l'étude a révélé les résultats suivants ::

- L'incapacité de nos agences de tourisme à adopter les nouvelles approches dans le marketing touristique.
- l'existence d'un rapprochement sur l'importance relative de l'effet des éléments du marketing mix du tourisme durable pour obtenir un avantage concurrentiel.
- L'existence de différences substantielles qui sont statistiquement significatives dans le degré d'obtention d'un avantage concurrentiel par l'application combinée des éléments du marketing mix attribuable aux variables suivantes intermédiaire : niveau d'éducation, et le manque de différents degrés d'acceptation, à la fois selon le sexe, le groupe d'âge, et la catégorie professionnelle, et de l'expérience.
- Nos agences touristiques connaissent avec leurs méthodes de gestion une défaillance d'une dizaine d'années, comme si elle était encore dans la phase commerciale du marketing, et donc souffrent de myopie marketing.

**Mots clés :** Marketing – Marketing du Tourisme durable – Tourisme durable – Agences de tourisme et de voyages.

**Abstract :** This study aims to determine the extent of the applicability of sustainable tourism marketing mix and its impact to obtain a competitive advantage in tourism for Algerian travel agencies, and to achieve the objectives of the study and testing assumptions, we selected a sample of 406 individuals among those who work in these agencies spread through the Algerian territory who participate in the International Fair of Tourism and Travel SITEV 2015, in addition to some agencies reached through their e- email, and the remaining agencies were visited in their seat. the study revealed the following results:

- The inability of our tourist agencies to adopt new approaches in tourism marketing.
- The existence of a reconciliation on the relative importance of the effect of the marketing mix elements of sustainable tourism to gain a competitive advantage.
- The existence of substantial differences that are statistically significant in the degree of obtaining a competitive advantage through the combined application of marketing mix elements due to intermediate variables: level of education, and lack of different degrees acceptance, both by sex, age group and occupational category, and experience.
- Our tourist agencies familiar with their management failure of ten years, as if she was still in the phase of commercial marketing, and therefore suffer from marketing myopia.

**Key words :** Marketing, Sustainable tourism marketing, Sustainable tourism, tourism and travel agencies.