

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques
Commerciales Et Des Sciences
De Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

الموضوع:

تسويق الوجهة السياحية لولاية بومرداس
(دراسة حالة مديرية السياحة)

تحت إشراف الأستاذة:

د. سهام بجاوية

من إعداد الطالبة:

• عبد المؤمن خربوش

• ملوعجمي أمير

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"

أهدي ثمرة جهدي إلى كل من :

أبي العزيز الذي تحمل مشقة تعليمي وتربيتي

إلى من ربتي وسهرت الليالي على راحتي وصحتي، إلى من كانت سندي وعمادي

في الدنيا

إلى أُمي العزيزة

والى جميع افراد عائلتي وزميلي في هاذ العمل

والى كل من كان سندا لنا في انجاز هاذ العمل من قريب وبعيد.

كلمة شكر

بسم الله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام؛
أولا نحمد ونشكر الله عز وجل على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل؛
"اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك بعد الرضا،
لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه".

نتقدم بأسمى معاني الاحترام وأخلص عبارات الشكر والامتنان إلى
الأستاذة المحترمة المشرفة " بجاوية سهام " التي أفادتنا بنصائحها وإرشاداتها
وتوجيهاتها طيلة مدة إشرافها علينا. ونتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى والدينا
الذين ربانا أدامكم الله فوق رؤوسنا

الشكر الخاص إلى كل الأساتذة الكرام لجامعة العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير لبومرداس وإلى جميع من قيل فيهم من علمني حرفا صرت له عبدا إلى كل معلمينا
وأساتذتنا الكرام.

فشكرا جزيلا لكل هؤلاء ولكل من مد لنا يد العون لإنجاز هذا العمل،
ونسأل الله عز وجل أن يحفظهم جميعا.

نسأل الله التوفيق

الفهرس

	الاهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال والجداول
07	مقدمة عامة
	الفصل الاول: الجانب النظري لتسويق الخدمات
08	تمهيد
	المبحث الاول : ماهية تسويق الخدمات
11	المطلب الاول : مفهوم تسويق الخدمات (التعريف والنشأة)
13	المطلب الثاني : أهمية تسويق الخدمات
18	المطلب الثالث : خصائص تسويق الخدمات
	المبحث الثاني : أهمية تسويق الخدمات في ترقية المؤسسة الخدمية
23	المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي
	المطلب الثاني : مثلث الخدمة
24	المطلب الاول : زهرة الخدمة
29	الفصل الثاني : أهمية تسويق الخدمة السياحية في ترقية القطاع السياحي لولاية بومرداس
29	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية
32	المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية
34	المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية
36	المبحث الثاني : تسويق الخدمات السياحية لولاية بومرداس

	المطلب الأول : المقومات السياحية لولاية بومرداس
42	المطلب الثاني : البروتوكول الصحي للوقاية من فيروس كورونا للنشاطات السياحية
	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتسويق الخدمات السياحية لمديرية السياحة ببومرداس
52	المبحث الأول : تقديم المديرية محل الدراسة
54	المطلب الأول : تعريف مديرية السياحة لولاية بومرداس
56	المطلب الثاني : الفعاليات الترويجية العتمدة
	المبحث الثاني: آفاق ومعوقات النشاط الفندقي والسياحي في ولاية بومرداس والحلول المقترحة
61	المطلب الأول: آفاق النشاط السياحي في ولاية بومرداس
65	المطلب الثاني : المعوقات و الحلول المقترحة
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مثلث تسويق الخدمات	01
24	مراحل تطوير التسويق	02
27	زهرة الخدمة (المنتج الرئيسي محاط بالخدمات التكميلية)	03
54	الهيكل التنظيمي لمديرية الاسياحة والصناعة التقليدية	04

قائمة الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	التقسيم الإداري لولاية بومرداس	01
34	الشواطئ المسموحة للسباحة	02
35	الشواطئ غير المسموحة للسباحة	03
36	السدود المتوفرة بالولاية	04
41	المؤسسات الفندقية	05
61	مناطق التوسع و المواقع السياحية	06
62	وضعية مخططات التهيئة السياحية	07
64	نتائج دراسات مخططات التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية	08

المقدمة العامة

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث ارتبط النمو الاقتصادي بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة، كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل الحالات. ويعتبر القطاع السياحي، من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتتزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف الحالات الأخرى، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنام عام بعد عام،

حيث أصبح فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية،

والبعض يعتقد أن التسويق السياحي هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم وبها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء ولكن يجب أن نتفهم أن للتسويق السياحي جوانب أخرى أشمل من البيع أو الإعلان وهذا ما سنتطرق إليه في بحثنا هذا مع اخذ ولاية بومرداس لدراسة وضع التسويق السياحي فيها .

ومن خلال ما تم ذكره تبرز معالم **الاشكالية الرئيسية** للدراسة والتي يتم صياغتها على النحو التالي :

ما هو دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية وتطوير الاقتصاد ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو المقصود بالتسويق الخدمات؟ وماهي اهميته في ترقية المؤسسة الخدمية؟
2. ما هي أهمية تسويق الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي لولاية بومرداس؟
3. ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية بومرداس وما هو البروتوكول الصحي المتخذ من طرف الولاية للوقاية من فيروس covid-19 للأنشطة السياحية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية
2. من مقومات الولاية الشواطئ الغابات السدود الموارد وتعتبر قطب من اقطاب السياحة التي تعتمد عليها الجزائر في الوقت الحالي .
3. قامت وزارة السياحة بإعداد بروتوكول صحي قصد الحفاظ على صحة الزبائن والمستخدمين على مستوى الفضاءات المخصصة للأنشطة السياحية، في إطار احترام الشروط الصحية والتوصيات المنبثقة عن اللجنة العلمية المكلفة بمتابعة ورصد وباء كوفيد - 19.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا اقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

ربعا: أهداف الدراسة

- 1 -وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم التسويق السياحي وأهميته .
- 2 -دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية بومرداس

خامسا : أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع بناءً على عدة عوامل نوجزها في الآتي:

أسباب ذاتية

-الحصول على شهادة الماجستير؛

- الميل الشخصي للموضوع والرغبة في الاطلاع على نواحيه الذي نراه ذو أهمية بالغة؛
- والرغبة في التوسع أكثر في الموضوع والبحث في مختلف الطرق والأدوات المستخدمة فيه؛
- الميل للبحث في مواضيع الساعة التي لها علاقة بتخصصي تسويق الخدمات.

أسباب موضوعية

- الرغبة في توضيح أهمية التسويق السياحي وواقعه .
- الميزة السياحية الخاصة بولاية بومرداس واتساع مساحتها وتنوع مقوماتها مما يجعلها قبلة سياحية .

سادسا : منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولا إلى الكليات.

سابعا : حدود الدراسة :

- الزمنية :** تم الدراسة التطبيقية خلال شهر فيفري 2022 حتى جوان 2022 .
- المكانية :** المديرية الولائية السياحية لولاية بومرداس .

الفصل الأول

يذكر العديد من الباحثين أن مجال تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق جلب اهتمامات ومساهمات أكاديمية معتبرة منذ ثمانينيات القرن المنصرم ولا يزال إلى غاية اليوم، لما له من تأثير بالغ في النهوض باقتصاد العديد من الدول المتطورة على غرار تلك التي في طور النمو،

وذلك نظرا للتحوّل البارز من الشركة المتوجهة بالمنتج الشركة المتوجهة بالخدمة حيث يمثل قطاع الخدمات العام والخاص في الدول المتطورة ما يقارب 75 % من الناتج المحلي الإجمالي وتشكل الخدمات ربع قيمة التجارة الدولية، كما تشير العديد من التقارير الحديثة بأن قطاع الخدمات سيظل المهيم في توليد الوظائف في مجال الإقتصاد.. ولذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل حول الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات ، وو سنتطرق اليه من خلال المطالب التالية :

المبحث الاول: ماهية تسويق الخدمات (النشأة والمفهوم وكذا الأهمية والخصائص) .

المبحث الثاني: أهمية تسويق الخدمة في ترقية المؤسسة الخدمية (عناصر المزيج التسويقي المعمق ومثلث الخدمة وزهرة الخدمات)

المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات

المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات

النشأة التاريخية لتسويق الخدمات :

مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات) المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993، أوضح (Fisk) و (Brown) و (Hitner) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات به نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي :

1- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

تقد إنصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرياً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة. وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجواب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، لقد سلط (Deonnelly) الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الاستراتيجية

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي ففي مقال استفزازي للباحثة (Shostack) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت "هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضراوات؟". لقد انتقدت (Shostack) التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. ورداً على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات،

وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معاً،

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلعة¹

2 - مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980 وعام 1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طورت (Zeithaml) و (Berry) و (Parasuraman) نموذج الفجوات (Gaps model) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي بررت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد (Service encounters) والتسويق الداخلي (Internal marketing)، والناس (people) والدعم المادي (Physical support) وموري الخدمة (Providers) كمكونات إضافية لعناصر المروج التسويقي، والتي تعرف تقليدياً بـ 4 P*S، وهي المنتج (Product)، التسعير (Pricing)، الترويج (Promotion)، والتوزيع. (Place)

أما (Booms) و (Bitner) فقد تحدثا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصاً مثل اللاملمسوسية (Intangibility) وعدم التجانس (Heterogeneity) والفئائية أو الهلاكية (Perishability) وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

¹ احمد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي) الطبعة 2009، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الصفحة 22

3 مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن)

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالتت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركروا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لوضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات، ومن الدراسات المتعمقة التي اصافت الكثير الى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، لك المتعلقة بتصميم الحدم (Service design)، ونظام الخدمة (Service system) والخدمة كعملية (service as a process) ، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات (Service contact levels) والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة (Quality and customer satisfaction) والتسويق الداخلي (Internal marketing) وشاشة تحليل الخدمة (screen of service analysis) ، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مصمار الخدمة حصرياً، والتي استهدفت جميعها صوح نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة..

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينيات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق) Impact (PIMS) (of Marketing Strategy) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس حودة وربحية الخدمة. وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة..¹

¹ حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23

(II-تعريف تسويق الخدمات :

ان التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الافراد للسلع والخدمات، مما انعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات الذي يشهد منافسة تزداد يوماً بعد يوم.

ان هذا التنافس الشديد أدى إلى قيام المؤسسات الخدمية بالتفكير في حلة ناجحة تضمن استمرارها وتحقيق اهدافها. لذا بدا التفقيش في فلسفة توصلها لما تريد، فكانت الفلسفة التسويقية الحديثة، الامر الذي ادى للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي والاعتماد عليه. تسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية¹

" كما يتضمن تعريف تسويق الخدمات" عمل وظيفة المنشأة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدفين ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقع الاحداث السلوك المرغوب لدى العملاء او المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز اهداف الافراد والمنشآت الخدمية والمجتمع² ويعرف التسويق الخدمات بانه "كافة النشاطات المشاركة في التسويق، والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف الى الإعلان عن خدماتها للعملاء". من التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو "التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات". ويمكن تعريفه على انه "جميع النشاطات التي تلبي حاجات السوق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية³

يفهم من هذا التعريف ان التسويق الخدمات يشمل "جميع الأنشطة من خلالها تلبي حاجات السوق عن طريق عرض منتجات غير ملموسة

¹ حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد، محاضرات في مقياس تسويق الخدمات، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017/2018

² محمد زاهر دعيول واخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، دمشق، دار الرضا، 2003.

³ Edition Banque, Paris 1985, P122, «Marketing Bancaire & Planification» Yves Le Golven

المطلب الثاني : أهمية تسويق الخدمات

من بين اهم التحولات التي طرأت على عالم الاعمال في الآونة الاخيرة الاهتمام بالتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في:

- نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، اصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكملة للنشاط هذه الاخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستثمارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الارباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التامين...الخ.
- اصبحت المؤسسات بكل انواعها الصناعية والخدمية بحاجة الى يد عاملة بكل انواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
- ان التطور الاقتصادي ادى الى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين الى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات اخرى فتوجها الى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.
- ان ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما يمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.
- ومن بين الاهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات ان الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات او Périphérique الخدمات المحيطة الجانبية الخدمات الاخرى اذ ان الخدمات الاساسية هي السبب الرئيسي الذي ادى بالزبون توجه المؤسسة¹

• ¹ بجاوية سهام ، محاضرات في التسويق الفندقي ، كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، نقلا عن المنصة الإلكترونية **Dspace**، المكتبة الرقمية لجامعة امحمد بوقرة بومرداس، على الرابط:

المطلب الثالث : خصائص تسويق الخدمات

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي تميزه عن التسويق السلعي، وهذا راجع

لاختلاف الخصائص المتميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص نجد:¹

1- انتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما انها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

2- صعوبة تطبيق الافكار الجديدة في ميدان الخدمات: في الواقع يصعب تطبيق الافكار الجديدة في ميدان الخدمات لان ذلك يتطلب تكاليف كبيرة، بالإضافة الى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العلاء لكي يبقى الابداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

3- اهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: للمستخدمين دور كبير في استقبال الزبائن من خلال جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وارضاء العميل.

4- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عند عدم إمكانية ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة.

5- التمييز بين الخدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية للتمييز عن طريق سرعة الاداء او اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما يصعب على المؤسسة التمييز بين خدماتها وخدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

يشير Saltor سنة 2006 بان الأساس الذي يميز تسويق الخدمات المقدمة هي العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، وان هذه العمليات تلعب دوراً مهماً في تقليل تباين الخدمة وبالتالي يسهل عملية تقديمها وتسويقها، ويضيف بان لمقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً مهماً في تسويقها استناداً لحوافز المستفيد من الخدمة، فمثلاً تقديم الخدمات الاستشارية والمعرفية يعتمد مباشرة من خلال عملية التبادل ما بين المقدم والمستفيد منها لذلك فان التركيز على المهارة والخبرة المقدمة الدور الأساسي في تسويقها

¹ - زاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات"، عمان، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2011، ص77.

يسهل عملية تقديمها وتسويقها، ويضيف بان لمقدم الخدمة والمستفيد منها دورا مهما في تسويقها استنادا لحوافز المستفيد من الخدمة، فمثلا تقديم الخدمات الاستشارية والمعرفية يعتمد مباشر من خلال عملية التبادل ما بين المقدم والمستفيد منها لذلك فان التركيز على المهارة والخبرة المقدمة الدور الأساسي في تسويقها.¹

المبحث الثاني : أهمية تسويق الخدمة في ترقية المؤسسة الخدمية

المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي المعمق (Ps 7)

مفهوم المزيج التسويقي :

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية للمنتجات " Product " ، التوزيع "place" ، الترويج "Price" وكل عنصر من العناصر الاربعة يمثل مجال يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق ان يأخذها بعين الاعتبار وعلى ذلك فان أي نشاط تسويقي حقيق يجب ان يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر على اعتبار ان هذه السياسات الاربعة تشكل اطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بانه " مجموعة العناصر التي عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه، وترويجه وهو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستهمل للتأثير على سلوك المستهلك

كما يعرف على انه: مجموعة من الاستراتيجيات التفصيلية التكتيكية للسياسات والبرامج والانشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لإنجاز اهدافها التسويقية .

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص42.

المزيج التسويقي التقليدي: Traditionl Marketing Mis -

وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات ويتألف من :

1- المنتج (الخدمة): Product (service)

يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الاشباع والرضا. في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر امرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من اجل ان تصبح اكثر تلبية لطموحات وتطلعات الافراد وتحقق الاشباع والرضا للمستفيد منها. ان المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وانظمتها يجب ان تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة (العلاق، الطائي، 1999ص 75).

- مدى ونطاق الخدمات المقدمة.
- جودة الخدمات المقدمة.
- مستوى الخدمات المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- ضمانات الخدمة.
- خدمات ما بعد البيع.

2- التسعير¹: Price

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية او سلبية على تسويق الخدمة. ان ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح. ربما

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ان تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وابداع مقدم الخدمة ،بإضافة الى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبيها الاستفادة منها او لشراء الخدمة ،ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها .ان هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسالة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن اطار حدود معينة.

3- المكان (التوزيع): Place

بعد المكان او التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وان تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر او غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

4- الترويج: Promotion

ان الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمة وما تقديمه من خدمات للأسواق. الا ان الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللا ملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الاعلانية على هذه الخصائص. وبما ان الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة التركيز على ما يلي: (الصميدعي، ردينة، 2005، ص 39).

- ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية واي نشاط ترويجي اخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.
- ابراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الافراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة،.....).

ان تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ، التسويق المباشر) ، إضافة لذلك اتباع الوسائل الحديثة المتطورة الالكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين عليهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

المزيج الموسع للخدمات: Expanded Mix Services -

ويتضمن ثلاثة عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي:

1. الأفراد (الناس): People

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في انتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن ان تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. ان لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دور في استمرار انتاجها وتقديمها. فلمقدم الخدمة دورا مهما في البراعة والمهارة الصدق بالالتزام بالوعود والايفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن ان يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة. اما المستفيد فان دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له ، وبالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها، وبالتالي فان هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات. ان المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات

2. الدليل المادي: Physical Evidences

يمثل الدليل المادي او البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها،

والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما). ان الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة

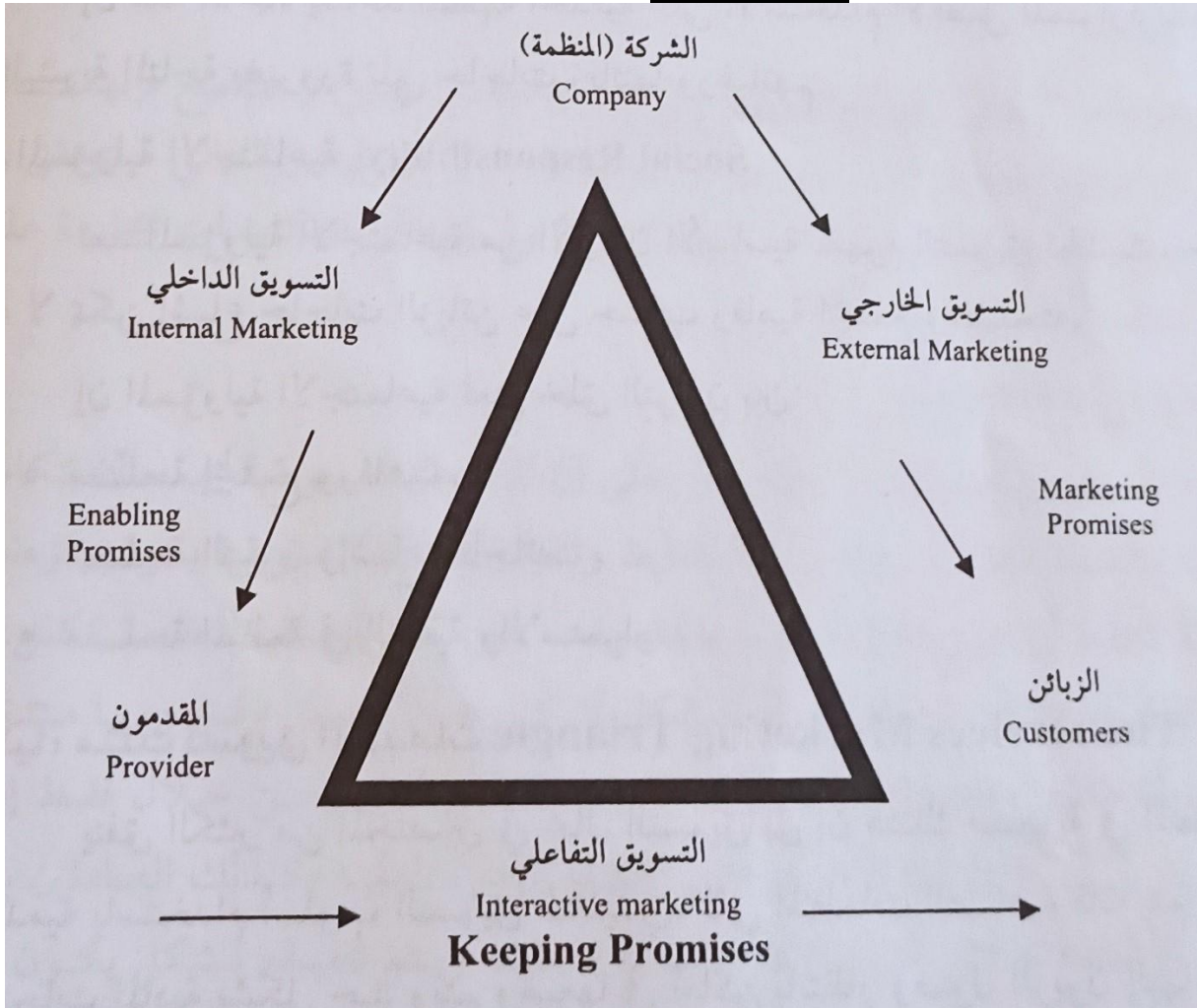
4. العمليات: Processes

تمثل الإجراءات التي من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم اجرائها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها ، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابيا في ادراك المستفيد وبما يجعل انتاج الخدمة لائقا ومقبولا وخلاصة ما يتقدم ستضح بان المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (P7)هي:

- المنتج (الخدمة). Product service.
- التسعير Price .
- المكان (التوزيع) Place .
- الترويج Promotion .
- الناس (الافراد) people .
- الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence .
- العمليات Process .

المطلب الثاني : مثلث الخدمات

(..يذكر بأن تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط ولكن أيضا تسويقا داخليا وتسويق تفاعلي وهذا ما يطلق عليه مثلث تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي)¹ :
الشكل (01) : مثلث تسويق الخدمات



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان صفحة 68²

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاثة مجاميع تعمل معا من تطوير، وعود وتقديم الخدمة. وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات وهي: الشركة أو المنظمة وهي تشمل (وحدات العمل الاستراتيجية (SBLU) أو القسم أو الإدارة المعنية)، ثم الزبائن

¹ الدكتور محمود جاسم الصميدي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان صفحة 68
² (zeithml and bitner 2000 p16)

ومقدمون الخدمة (الذين حالياً يقومون بتقديم الخدمة للزبائن). بين هذه المجاميع (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من اجل التسويق الناجح للخدمات. إن هذه الأنواع التسويق هي (Zeithanl & Bitner, 2000,P 15-17)

❖ التسويق الخارجي

❖ التسويق التفاعلي

❖ التسويق الداخلي

إن جميع هذه الفعاليات التسويقية تدور حول صنع وحفظ العهود للزبائن. إن جميع الفعاليات التسويق الثلاث هي بالأساس من اجل بناء والحافظ على العلاقة مع الزبائن

1- التسويق الخارجي External Marketing¹

يشير التسويق الى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتهيئ تقديم الخدمة وتسعيها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن. فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، تقليدياً إن الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج والإعلان والتسعير، المبيعات وأساليب التوزيع والتسليم. في حين بالنسبة للخدمات فان هناك عوامل أخرى تتعلق قطع الوعود للزبائن إن العاملين في القطاع الخدمات هم اللذين يصمموا ويسهلوا عملية تقديم الخدمات، كذلك فان عمليات تقديم الخدمات هي أيضاً تتصل وتساعد في تحقيق ما يطمح الزبون به من مستوى جودة الخدمة المقدمة له إن ضمان الخدمة والاتصال نو الاتجامين (خاصة في حالة عندما تكون الوعود يمكن مناقشتها وفي التجربة التي تدار بأساس شخصي) تضاف إلى طرق الاتصال لوعود الخدمة المقدمة من قبل المقدمين لها. إن هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذلك فان هذه الوعود يجب أن تكون صادقة وحقيقية وان يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون يقدم الخدمة والمنظمة التي يعمل بها، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية بالوفاء بهذه الوعود

¹ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، مرجع سابق الذكر، صفحة 69-70

ب- التسويق التفاعلي Interactive Marketing

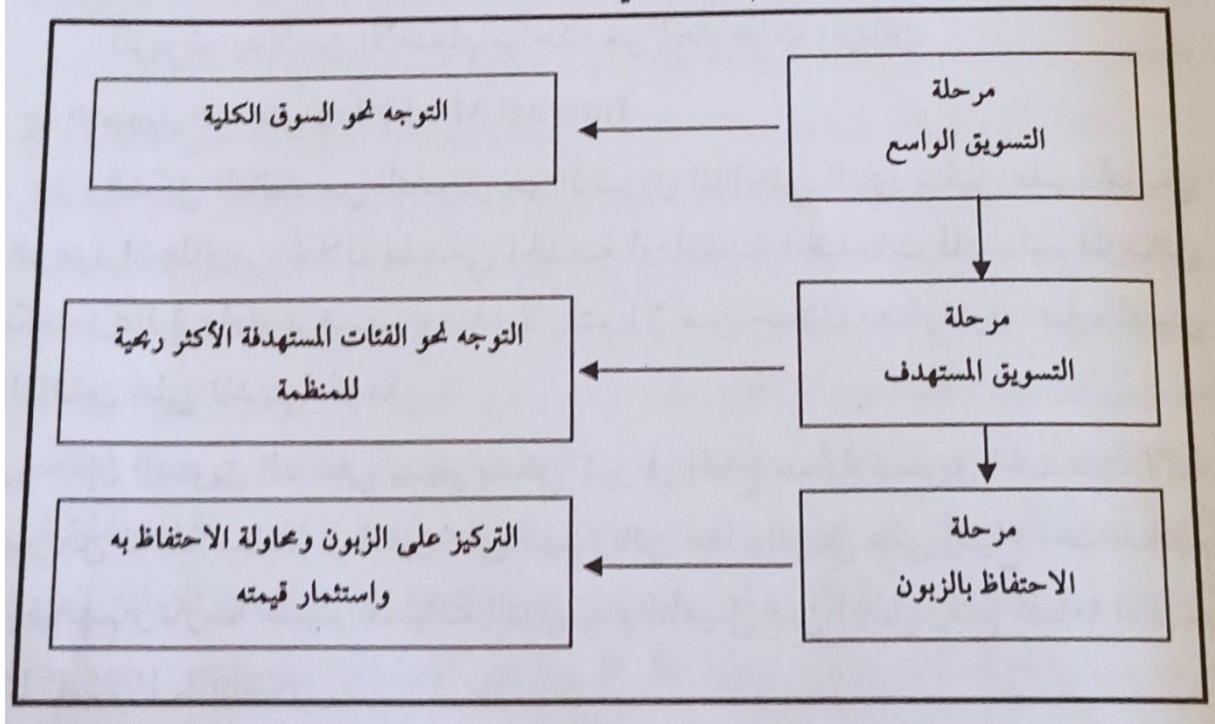
إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات، من وضع الوعود التي يجب أن الحافظ عليها أو الوفاء بها، إن المحافظة على الوعود والوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الأداء، فالزبون يقدر (جودة الخدمة) ليس من خلال جوانبها الفنية (مثلاً هل أن العملية الجراحية ناجحة؟) فقط ولكن أيضاً من خلال الجودة الوظيفية إن المحترفين ومقدمي الخدمات ينبغي (الصميدعي، 2000، ص 244-254) أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي بانه العلاقات Baron & Harris, 1995,P فانه يعرف وفقاً لما جاء عند كل (38) الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

أما (Bitner) فقد عرفت التسويق التفاعلي على انه الإدارة الفاعلية للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهماً عميقاً للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجات رضا اعتيادية في ظل التوظيف الأفضل لعملية التدريب وتحفيز القائمين ومكانهم على تقديم الخدمة، وذلك دعماً للوصول إلى السلوك الايجابي الفعال إزاء المستفيد

إن هذا التعريف الذي قدمه (Bitner) يجمع بين التسويق التفاعلي التسويق الداخلي وبالتالي فانه تعريفاً شاملاً يجمع بين الاتجاهات المتعلقة بالتسويق التفاعلي من حسن تقديم الخدمة والحفاظ على الوعود، والإتجاه الخاص بتدريب وتحفيز العاملين من أجل رفع كفاءة أدائهم وهي اتجاه يتعلق بالتسويق الداخلي

على ضوء ذلك فان التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز الزبون وكيفية تحقيق رضاه وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة و ثم استثمار قيمة الزبون. إن هذا النمط يتماشى مع مراحل تطور المفهوم التسويقي كما مبين أدناه :

الشكل 02 : مراحل تطوير التسويق



المصدر : من إعداد المؤلفين (محمود جاسم الصميدعي / ردينة عثمان يوسف)

على ضوء ذلك فان هناك عوامل تشكل الأساس في تطور التسويق التفاعلي: ه فهم الزبون متابعته: ويتم ذلك من خلال بناء قاعدة واسعة للمعلومات يتم فيها تحديد كل ما يتعلق بالزبون، أنماط الشراء، المؤشرات الديمغرافية، المؤشرات الشخصية، المؤشرات الخاصة بطبيعة التعامل معه

تحليل محافظة الزبائن: من خلال معرفة مدى الربحية المتوقعة لكل زبون وولائه المتوقع للمنظمة.

التفاعل مع الزبون: باستخدام وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة وخاصة الالكترونية منها بالامكان المنظمة الخدمية أن تتصل بالزبائن للتعرف التغيرات في حاجاتهم ورجباتهم وتقضياتهم وعدم الاعتماد ما هو موجود من معلومات في السابق

• التركيز على تقديم حزمة من الخدمات التي تشيع أكبر عدد من احتياجات الزبون، بدلاً من الاهتمام بوحدة من احتياجات الزبائن.

ج. التسويق الداخلي Internal Marketing

الشكل الثالث من التسويق هو التسويق الداخلي الذي يركز على تحويل الوعود المعطاة ، من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة. إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقاً والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم (Cahill, 1995,P 15).

أما كل من (Pride & Ferrell) فيعرفا التسويق الداخلي على انه فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من أجل نجاح التغييرات الداخلية بين المنظمة وزبائنهما (Pride & Ferrell, 1999, P549). إن التسويق الداخلي يتضمن العديد من الإجراءات التي يجب أن تقوم بها المنظمة من أجل تحسين علاقاتها مع العاملين الذي ينعكس إيجاباً على مستوى أدائهم الذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة التي تخص رضا الزبون. إن من ضروريات أي منظمة بالقيام بما يلي:

نشر ثقافة الخدمة:

- إن نجاح التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي بشكل خاص يتوقف عي قدرة المنظمة في ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المنظمة، وهذا يتم من خلال اتخاذ الكثير من القرارات التي تتيح للعاملين المرونة اللازمة التي تحم بحرية الحركة ضمن إطار وظيفتهم وبالشكل الذي يحقق أفضل مستوى الأداء عند تقديم خدماتهم للزبائن
- إن ثقافة الخدمة تعبر عن كافة القيم والأعراف التي تشكل المناخ التنظيمي والأجواء العامة للخدمة والتي تؤثر في العاملين الداخليين، إن الأجواء الوظيفية الصحية تشكل عامل دفع الذي العاملين باتجاه العمل الصحيح والأداء المتقن

- إن التسويق الداخلي للخدمات تمتاز بخصوصية عن ما هو موجود في المؤسسات الصناعية وهذا يعود لخصائص الخدمات التي تضيف الكثير من المشاكل والتعقيدات التسويقية لذلك فإن الضروري للمنظمة أن تعمل على نشر ثقافة الخدمة بين عاملها بالشكل الذي يشعر فيه العامل بأنه جزءاً أساسياً في المنظمة وأن له دوراً مهماً في نجاحها، إضافة إلى أن ثقافة الخدمة تشير إلى عدم إعطاء وعود للزبائن ليس باستطاع مقدم الخدمة الوفاء بها. إن الوفاء بالتعهدات والوعد هي جزء أساسي المتسويق الداخلي وركن مهم من أركان ثقافة الخدمة وبالتالي تعتبر المحك الحقيقي لاختبار مدى مصداقية المنظمة والعاملين فيها على الاستجابة لمتطلبات الزبائن التي تم الوعد بها، فالثقافة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي المصداقية والوفاء.

2-التدريب والتأهيل :

إن التدريب والتأهيل يمثلان مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات الفنية والمعرفة لدى مجموعة من العاملين داخل المنظمة الأمر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة أدائهم. إن العامل المدرب والمؤهل يستطيع إن يقوم بتأدية واجباته بكل مهارة ودقة وكفاءة وبالتالي فإنه يعكس صورة ايجابية في ذهن الزبائن للمنظمة وقدرتها البشرية وكفاءتهم. فالزبون لديه اتصال مع مقدمي الخدمة وعلى احتكاك بهم، ضمن خلالهم يمكن للمنظمة إن تحقق رضا الزبون من عدمة¹.

المطلب الثالث : زهرة الخدمات

غالبا ما يعرض الباحثون مفهوم الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية ضمن مفهوم "زهرة الخدمة" *The Flower of Service* والتي تقوم على أساس مكونين رئيسيين " المنتج الأساسي والخدمات التكميلية (Wirtz & Lovelock, 2016) " حيث :

- يوفر المنتج الأساسي (Core product) الفوائد والحلول الرئيسية التي يبحث عنها الزبائن

¹ محمود جاسم الصميدعي، ،تسويق الخدمات ، مرجع سابق الذكر صفحة 72

- توفر الخدمات التكميلية تسهيلات وتعزيزات لقيمة المنتج الأساسي، فغالبا ما يصبح المنتج الأساسي العيا وعلى أساسه يمكن أن تلعب الخدمات التكميلية دورا مهما في تسيير المنتج الأساسي وتموقعه (differentiating and positioning) و غالبا ما تشترك المنتجات الأساسية في مجموعة من عناصر الخدمة التكميلية المماثلة، وهناك نوعان من الخدمات التكميلية (Lovelock & Wirtz, 2011)
- تسهيل الخدمات التكميلية (Facilitating supplementary services) والتي تكون مطلوبة اما التقديم الخدمة أو المساعدة في استخدام المنح الأساسي
- تعوير الخدمات التكميلية (Enhancing Supplementary Services) والتي تضيف

قيمة مضافة للزبائن

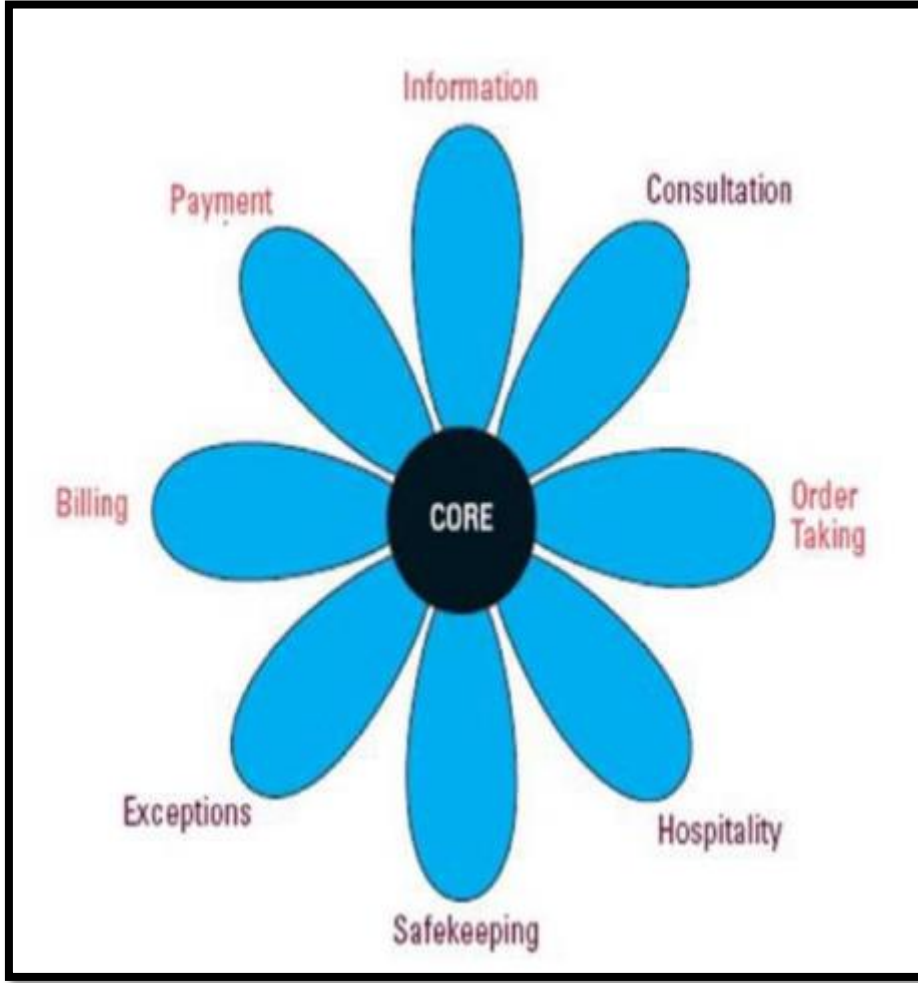
وعلى أساس ماسبق يمكن تصنيف الخدمات التكميلية ضمن مفهوم زهرة الخدمة إلى:

- 1- تسهيل الخدمات التكميلية مثل المعلومات وأخذ الطلبات والفواتير والدفع والتي تكون مطلوبة لتسليم الخدمة أو أنها تساعد في استخدام المنتج الأساسي.
- 2- تعزيز الخدمات التكميلية يضيف قيمة للزبون وهي تشمل الاستشارة، الصياغة، حماية الممتلكات والتعامل مع الاستثناءات¹.

ويمكن تلخيص مفهوم تسهيل الخدمات التكميلية ومفهوم تعزيز الخدمات التكميلية في الشكل الموالي :

¹ حمادوش سفيان، محاضرات في مقياس مدخل للخدمات لسنة 2021 لطباعة السنة الأولى ماستر، جامعة احمد بوقرة-بيورداس، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

زهرة الخدمة: المنتج الأساسي محاط بمجموعة من الخدمات التكميلية



1

المصدر: محاضرات في مقياس مدخل للخدمات لسنة 2021، إعداد الأستاذ الدكتور حمادوش سفيان

¹ محاضرات في مقياس مدخل للخدمات لسنة 2021، إعداد الأستاذ الدكتور حمادوش سفيان، لطابة السنة الأولى ماستر ،جامعة احمد بوقرة- بورداس ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية

الفصل الثاني

لقد أصبحت السياحة من أبرز القطاعات في معظم دول العالم لمساهمتها المباشرة في الناتج المحلي لها، لذا فوجود إستراتيجيات مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة بداية الإنطلاق والنجاح لأي جهد سياحي هدفه جذب السياح كما أضحت السياحة من أهم الصناعات في العالم في الوقت الحاضر، فمعدالت نموها فاقت معدلات نمو قطاعي الزراعة والصناعة، فأهمية السياحة أصبحت تتبع من كونها تحقق منافع كثيرة حتى خلال مرحلة إنتشار الأزمات والايئة بإختلاف أنواعها وأشكالها ومن هنا ومما سبق ذكره تبرز لنا أهمية تسويق الخدمة السياحية في ترقية القطاع السياحي ومما لا بد لنا من معرفته هي أهميتها في الجانب التطبيقي بخصوص ولاية بومرداس خاصة خلال مرحلة إنتشار وباء الكورونا (covid-19) وسنتطرق في ما يلي لكل من :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية (المفهوم والخصائص)

المبحث الثاني : تسويق الخدمات السياحية لولاية بومرداس (المقومات السياحية لولاية بومرداس والبروتوكول الصحي للوقاية من إنتشار وباء كورونا للأنشطة السياحية)

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية

المنتج السياحي(الخدمة السياحية) :

يتوجب على المؤسسة السياحية إختيار إستراتيجية وسياسة مناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتجها. يمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية والإجتماعية...). فضلا على المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون ذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وقدرة الدول على إستغلالها فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية و يمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:

_ تحسين المنتج السياحي الحالي.

_ ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي.

_ إبتكار منتجات سياحية جديدة.

_ خلق التميز على مستوى المنتج السياحي¹

والخدمة السياحية هي "مجموعة الصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الإتفاق عليه²."

¹ وهيب بكوش تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال فترة 2001-2015 مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

² سعد إبراهيم حمد ، مقال حول "التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 214. ص،4،1122، العدد،12.

وتعرف الخدمة السياحية بأنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفره أو خالل إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" ¹

المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية

وتتميز الخدمات السياحية بالخصائص التالية:

- ❖ **التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية :** لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الإجتماعية والقدرة المادية والإهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة
- ❖ **السرعة عند تقديم الخدمات :** بسبب رغبة السياح خالل وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية الأخرى المتوفرة.
- ❖ **المغنوية (غير ملموسة):** فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها في قبل شرائها.
- ❖ **التأزم (عدم إمكانية الفصل) :** فمقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.
- ❖ **التغير وعدم التشابه :** من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد
- ❖ **قابلية الفناء والطلب المتذبذب :** حيث ال يمكن تخزينها.
- ❖ **الموسمية:** يتأثر السوق السياحي تأثيرا كبيرا بالموسمية، حيث نجد مواسم الذروة ومواسم الكساد، بإستثناء بعض المناطق في العالم التي يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة فهي ال تتأثر بالموسمية في السوق السياحي².

¹ روان السكر، "مختارات من الإقتصاد السياحي"، دار مجدالوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2111، ص 21.

² محاضرات من إعداد الأستاذ بن حسان حكيم في التسويق السياحي للنة الأولى ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس

المبحث الثاني : تسويق الخدمات السياحية لولاية بومرداس

المطلب الأول : المقومات السياحية لولاية بومرداس

أولا : تقديم عام لولاية بومرداس

بومرداس هي ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 1456. 16 كم2، بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من بلدية بودواو البحري غربا إلى بلدية أعفير شرقا. أما حدودها الإدارية، فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية تيزي وزو (منطقة جبلية)، ومن الناحية الغربية ولاية الجزائر العاصمة، أما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة. وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة ومنطقة القبائل والجهات الشرقية للوطن، عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة ب 50 كم، وعن المطار الدولي للجزائر (هوارى بومدين) ب 35 كم.

النبة التاريخية يعود الفضل في بروز اسم بومرداس (Rocher noir) الصخرة السوداء سابقا إلى مطلع الستينات من القرن الماضي حين تم اختيارها مقرا للمجلس التنفيذي المؤقت المكلف بتصريف شؤون الجزائر بقيادة عبد الرحمان فارس بعد نجاح مفاوضات ايفيان" بين الثورة الجزائرية والدولة الفرنسية ففيها تم تسليم السلطة من الدولة الفرنسية إلى الدولة الجزائرية ورفع فيها العلم الوطني بعد استرجاع السيادة الوطنية وبعد الاستقلال وكلت إليها مهام إدارتها وتسييرها إلى مؤسسة "سوناطراك" قصد تنميتها وهذا بتحويلها إلى قطب للدراسات الجامعية والبحوث العلمية لهذا كلفت سوناطراك مكتب دراسات اسكندنافي بانجاز مخطط التعمير في مرحلتين 1970 ثم 1976 الذي حدد كيفية توسعها ومن بين المشاريع التي أنجزتجد المعهد الوطني للصناعات الخفيفة (INIL) سوناطراك والمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية (INPED). وقد انبثقت ولاية بومرداس بموجب القانون رقم 84-09 المؤرخ في 4 فيفري 1984 او المتعلق بالتقسيم الإقليمي للبلاد، الذي قسمها إلى 38 بلدية و 11

دائرة، غير أن الأمر 1497 لسنة 1997 المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر (محافظة الجزائر الكبرى آنذاك)، ضم بلديات ودوائر تابعة لولاية بومرداس¹

ثانياً التقسيم الإداري : انبثقت ولاية بومرداس من التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984 وتتكون من 9 دوائر و32 بلدية . و نستعرضها على النحو التالي : الجدول (01)

الدوائر	بلدياتها	مساحتها(كم ²)
بومرداس	بومرداس - تيجلابين - قورصو	83.53
برج منايل	برج منايل -لقاظة -جنات -زموري	275.13
بودواو	بودواو -بودواو البحري - بوزقزة قدارة -خروبة-أولاد هداج	193.51
دلس	أعفير -دلس-بن شود	129.93
يسر	يسر - شعبة العامر -سي مصطفى -تيمزريت.	190.31
خميس الخشنة	خميس الخشنة -حمادي - الأربعطاش -أولاد موسى .	189.85
الثنية	الثنية - بني عمران - عمال - سوق الأحد .	167.87
بغلية	بغلية -تاورقة - سيدي داود .	151.15
الناصرية	الناصرية - أولاد عيسى .	85.38

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الأمر 79-17 المؤرخ في 24 محرم 1418 الموافق لـ31 مايو 1997 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للجزائر)

ثالثا :أعلام وشخصيات ولاية بومرداس

أنجبت أرض ولاية بومرداس شخصيات علمية عديدة وأبطال حفظ التاريخ أسمائهم، نذكر منهم على سبيل المثال العلامة عبد الرحمان الثعالبي (1384م/1471م) من ناحية يسر، درس في بجاية وتونس ومصر ثم استقر به المقام في مدينة الجزائر، التي أسس بها زاوية تعليمية وترك عدة مؤلفات (حوالي 90 كتاب) في العلوم الشرعية والتصوف منها "الجواهر الحسان في تفسير القرآن" في أربعة أجزاء وبرز في ميدان الجهاد الحاج محمد بن زعموم (من عرش افليس اومليل) الذي كان شخصية بارزة في عهد الأتراك العثمانيين وشارك في مقاومة الاستعمار الفرنسي منذ نزوله بسيدي فرج في جوان 1830 ثم قاد المقاومة الشعبية في منطقة متيجة، واستمر في المقاومة إلى أن تمكن الماريشال بيجو من إخضاع عرش إفليس أومليل في سياق حملته العسكرية التي قادها ضد بلاد الزواوة في ربيع 1844م، وكان لعائلة محي الدين بناحية تاورقة شأن كبير (المنطقة السفلى لعرش عمراوة)، وساهم عمر محي الدين في مقاومة الاستعمار، أما في دلس برزت شخصية سي عبد الرحمان الدلسي الذي انطوى تحت لواء أحمد بن سالم خليفة الأمير عبد القادر، ونجد كذلك الشيخ البصيري صاحب البردة، وهناك أعلام كثيرة لا يتسع المجال لذكرها كأعلام الإصلاح ورجالات الحركة الوطنية أبرزهم على محساس، والروائي الكبير رشيد ميموني، عبد الرحمان بن حميدة وهو أول وزير للتربية في عهد الاستقلال¹.

2: المقومات الطبيعية السياحية للولاية:

أ- الشواطئ :

ان الواجهة البحرية لولاية بومرداس تمتد من بلدية بودواو البحري غربا الى بلدية اعفير شرقا على طول 107 كلم مشكلا من شواطئ، يتميز بحرها بمد وجزر ضعيف وعمق متوسط اما رمالها الناعمة وحصاها الرقيقة فهي ناتجة عن عوامل التعرية للصخور ، وتجلبها مياه الوديان على غرار واد يسر وواد سيباو . اكثر الشواطئ تميزا تلك التي تنتهي برؤوس وامدادات صخرية داخل الماء مثل شاطئ السوداء وشاطئ رأس جنات

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

هذه الشواطئ التي يبلغ عددها 64 منها 47 شاطئ مسموح للسباحة اعطت للولاية صبغة سياحية ساحلية بامتياز ، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة .
و من بين الشواطئ المسموحة للسباحة : (الجدول رقم 02)

700م	الذريعة	زموري
1000م	التخيم	
1000م	الكثبان الرملية	
800م	الرمال الذهبية	
700م	القبقاب	
700م	غابة الساحل	
700م	بن يونس	
1000م	الشويشة	
1200م	حاج احمد	
1000م	السطارة	جنات
900م	واد الغراف	
1000م	المساطن السياحية جنات	
900م	مازر	
1000م	الحمادنة	
900م	عبد الويرث	
800م	أولاد بونوة	
900م	المرجة	
900م	الأزرق الكبير	
800م	الأزرق	سيدي داود
1000م	المنظر الجميل	
800م	الساحل	
700م	عين السانية	

دلس	صالين	800م
	حجرة الزاوش	400م
	شاطئ فور	200م
	تاقدامت	1200م
أعفير	صالين الشرقي	900م
المجموع	47	35850 م

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس (01)

أما بخصوص الشواطئ الممنوعة السباحة فهي: (الجدول رقم 03)

بودواو البحري	شاطئ قدواري شاطئ الكدية	إنعدام مسك للشاطئ تواجد ثكنة عسكرية
الثنية	المغارات	شاطئ صخري
لقاطة	جزئ من شاطئ مندورة	غير مهياً
جنات	شاطئ دار منديل	المدخل تابع لملكية خاصة
سيدي داود	دار الفرم أولاد طالب	المساحات مخصصة لوضع العتاد التابع لمستثمرة فلاحية
دلس	شاطئ قنقات شاطئ سيدي المجني شاطئ دار الحمام شاطئ الميناء القديم شاطئ الميناء	شواطئ صخرية غير متوفر على مدخل
أعفير	الشاطئ الروسي شاطئ واد حसार شاطئ الزاوية شاطئ غابة ميزرانة شاطئ سيدي سليمان	شواطئ صخرية غير متوفر على مدخل
المجموع	17 شاطئ	

السدود:

يتواجد بولاية بومرداس ثلاث سدود رئيسية تكتسي أهمية كبيرة للنشاط السياحي وهي سد قدرة ببلدية خروبة، سد الحمير ببلدية الربعاتاش وسد بني عمران ببلدية بني عمران . يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية ، السياحة الجبلية والاستجمام ، سياحة المغامرات والصيد . يقصدها السكان المحليون لممارسة هواية صيد الأسماك، الإستجمام وممارسة السباحة رغم أنها مملوئة على مستواها. بالإضافة الى سدود ثانوية كما هو موضح في الجدول التالي :

(جدول رقم 04) : السدود المتوفرة بالولاية:

السدود الموجودة	البلدية	قدرة الإستيعاب
قدرة	خروبة	142.39 ³ م
سد الحمير	خميس الخشنة	15.52 ³ م
سد بني عمران	بني عمران	11.85 ³ م
سد شندر	الناصرية	1.38 ³ م
واد الاربعاء	سيدي داود	0.6 ³ م
واد العمارة	جنات	0.6 ³ م

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس

الوديان: تعتبر الوديان ومصباتها دعائم للتنمية السياحية نظرا لما لها من إمكانيات التطوير النشاطات السياحية كسياحة الإستجمام وممارسة الرياضات المائية والصيد السياحي، يتواجد على مستوى ولاية بومرداس عدة وديان دائمة وأهمها واد سیاو، واد يسر، واد الحمير،

المنابع الحموية: تتوفر ولاية بومرداس على امكانيات لتطوير السياحة الحموية حيث يتواجد على ترابها منبع حموني ذو خصائص علاجية مهمة وقد أسفرت التحاليل على أن هذا المنبع صالح لمعالجة العديد من الامراض ¹..

الزراعة والغذاء النباتي

تتمثل أهم المنتوجات الزراعية في ولاية بومرداس في الخضروات ، العنب ، الحمضيات، الحبوب، الكروم ..

الثروة الحيوانية:

حسب مديرية المصالح الفلاحية لولاية بومرداس فإن الثروة الحيوانية بالولاية اعر قليلة بالمقارنة مع إمكانياتها حيث لا تتوفر الولاية إلا على 32741 رأس من البقر و45980 رأس من الغنم و6020 رأس من الماعز

الثروات الصيدية:

أن ساحل ولاية بومرداس الذي يبلغ 107كم في الحول يوفر للولاية ثروة سمكية متنوعة وقد قدرت الكمية التي يمكن صيدها سنويا ب 5292.377 طن،

الموارد البشرية:

يعتبر الموارد البشري العنصر الأساسي في أي عملية تنمية ودراسة التركيبة البشرية إن ما يمكن من معرفة الحركة الديمغرافية واستقاء مؤشرات التنمية وكذا الحاجيات المختلفة ان مما يساعد القائمين على التنمية في تخطيط المشاريع التنموية ، يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على اداء الموارد البشري.

الغابات :

تتربع الغابات بولاية بومرداس على مساحة 49، 22951 هكتار اهمها غابة الساحل غابة الكحلة، غابة بني خلفون، غابة ميزرانة، غابة بغلية. وتتكون أنواع الأشجار السائدة بها من الفلين، الصنوبر الحلبي، الأرز وشتى أنواع البلوط ا تكتسي هذه الغابات أهمية بالغة للتنمية السياحية حيث يمكن استغلالها لتطوير العديد من النشاطات

¹ الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مج من الفنادق في الجزائر- برن 388.48:685

السياحية كالسياحة الترفيهية، التجوال على الأقدام والتجوال على الأحصنة، الصيد السياحي وكذا سياحة المغامرات...¹

ثانيا : الخدمات السياحية للولاية

النقل: توفر الولاية على العديد من وسائل النقل نلخصها في التالي:

الخطوط الوطنية : الخطوط بينالولايات التي تربط ولاية بومرداس بباقي ولايات الوطن

تتميز بالتالي

عدد الخطوط المستعملة 72

عدد المتعاملين 751

عدد المركبات 1002

عدد المقاعد المتوفرة 32441

ب- الخطوط المحلية :

و هي خطو مستغلة في حدود الادارية للولاية

عدد الخطوط المستغلة : 285

عدد المتعاملين : 1727

عدد المركبات : 2074

عدد المقاعد المتوفرة : 46937

3. النقل بالسكك الحديدية :

هذا النوع من النقل مضمون ب 32 تنقل في اليوم مضمونة عن طريق 07

محطات وخمسة مواقف للقطارات.

- النقل الجوي

بالرغم من عدم توفر الولاية على مطار، يضمن التنقل الجوي للمسافرين من والى الولاية غير ان قرب المطار الدولي للجزائر هواري بومدين يوفر خدمات النقل الجوي لسكان الولاية بطريقة سهلة نسبيا .

¹ الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مج من الفنادق في الجزائر-مصدر سبق ذمراه
- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

الهيكل القاعدية والمنشأة الرياضية في الولاية :

73 ارضية متعددة الإستعمالات

12 مساحة لعب

02 ملاعب نصف أولمبية ببومرداس ويسر

06 دور الشباب

12 بيوت الشباب

12 قاعة متعددة الخدمات

10 مركبات رياضية جوارية

01 مركب للتنس بقورصو

المطاعم السياحية

رغم تواجد المئات من المطاعم على مستوى ولاية بومرداس، إلا أن عدد المطاعم السياحية المصنفة منهنو ، فان مالكي المطاعم لا يغنون على تصنيف مؤسساتهم لأسباب مجهولة ..

الحمامات المعدنية:

توفر ولاية بومرداس منبع حموي ذات خصائص علاجية مهمة. وقد أسفرت التحاليل على أن مياه هذه المنابع صالحة لمعالجة العديد من الأمراض منها الرضوض المفصلية، والنفسية، الأمراض المعوية، تجدر الإشارة إلى الموقع الذي يحتوي على هذا المنبع اذ صنف كمنطقة توسع سياحي وغير أنها لم يستقدم دراسة مخطط نهينة

المرافق الصحية :

المستشفيات : يضم القطاع الصحي خمسة مؤسسات عمومية استشفائية (EPH) تقع ببومرداس الثنية ، وبرج منايل دلس والأربعطاش وأربعة مؤسسات عمومية للصحة الجوارية EPSP بكل من بلديات بومرداس وخميس الخشنة وبرج منايل ودلس وتضم طاقة إستيعاب بـ845 سرير²

واقع وأفاق التنمية السياحية (دراسة حالة بومرداس)

المرافق الثقافية ودور الثقافة : تتوفر ولاية بومرداس على دار الثقافة تقع على مستوى مركز الولاية تتم بها المظاهرات الثقافية المهمة حيث تبلغ سعة قاعة العرض بها 500 مكان

كما يوجد على مستوى ولاية بومرداس 08 مراكز ثقافية توزع على التجمعات السكانية المهمة. تتكفل هذه المنشآت بالنشاطات الثقافية ك المسرح ..الموسيقىه..الرسم.. والقراءة، كما تحتضن التظاهرات الثقافية المبرمجة على مستوى الولاية وتساهم بصورة كبيرة في التنشيط الثقافي وهو الجانب الذي يكتسي أهمية بالغة للقطاع السواح كما تتوفر الولاية على مسرحين برج منايل 90 مقعد وبلدية يسر 450

1. المعالم التاريخية

- **قصبة دلس:** والتي بها آثار تشهد على مختلف الحضارات التي مرت على المدينة الآثار القرطاجية والرومانية، التركية.

- المدينة القديمة لدلس : هي بوابة تقع على هضبة متدحرجة (رأس بنقوت) تتوفر على تنوع وفير من الثروات الثقافية،التاريخية والسياسية مع عدد كبير من المعالم والآثار التي تشهد على مختلف الحضارات التي مرت على المدينة .- سي مصطفى والثنية وجود أجزاء لأسوار رومانية.

2. المعالم الدينية:

- ضريح سيدي إبراهيم: يقع شمال شرق مدينة دلس على نتوء صخري مطل على البحر.
- مسجد زموري: مبنى عقائدي مهم يقع في غابة سيدي أحمد بن عباس (غابة زموري).
- زاوية سيدي علي بن محمد البومرداسي

المؤسسات الفندقية

إن الإمكانيات السياحية غير مستغلة كليا وذلك يظهر جليا في النقص النوعي والعددي في الإيواء والإطعام وكذا الترقية بالولاية وتحتوي الولاية على 20فندق ومركزا للعطل بسعة إجمالية تقدر ب 3079 سرير من بينها 15 مؤسسة مصنفة و بصدد التصنيف مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05)

العدد	طاقة ايواء	مناصب الشغل	ملاحظة
20	3079	837	فندق واحد في طريق التصنيف إلى 3 نجوم . فندقين ذات نجمة واحدة. مؤسستين فندقيتين مغلقتين بموجب قرار ولائي .

المصدر: خالد بن قريش، مداخلة بعنوان قطاع السياحة في ولاية بومرداس، واقع وأفاق ضمن اليوم الدراسي بعنوان متطلبات تطبيق صناعة التميز السياحي في الجزائر كبديل لقطاع المحروقات، 17 أبريل 2018، ص 07.

المخيمات الصيفية:

عدد المخيمات متمثلة في 7 مخيمات صيفية بطاقة استيعاب تقدر ب 4990 سرير منها :
مخيمات عائلية ببلدية زموري. 05
مخيم عائلي بالثنية . 01
مخيم عائلي بقورصو تم ترميمها خلال سنوات¹

¹ مرجع سابق الذكر

المطلب الثاني: البروتوكول الصحي للوقاية من إنتشار وباء كورونا للأنشطة السياحية

(.في وضع غير مسبوق، أدى تفشي وباء الفيروس التاجي (Covid-19) إلى إصابة العالم كله بشلل ، حيث أثر بشكل كبير على الصناعة السياحية، وبالتالي كان على هذا القطاع القائم أساسا على حركية الأشخاص، ضمان استمرارية الأنشطة السياحية، مع تعزيز مفاهيم جديدة تعتمد على الممارسات السليمة، المرتبطة بأهداف التنمية المستدامة وحماية الأشخاص والطبيعة.

وفي هذا السياق، قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بإعداد بروتوكول صحي قصد الحفاظ على صحة الزبائن والمستخدمين على مستوى المؤسسات الفندقية والفضاءات المخصصة للأنشطة السياحية، في إطار احترام الشروط الصحية والتوصيات المنبثقة عن اللجنة العلمية المكلفة بمتابعة ورصد وباء كوفيد - 19...)

وتتمثل الأهداف فيما يأتي:

- 1) تحديد كفاءات استئناف أو مواصلة الأنشطة وفقا للقواعد الصحية والوقائية
- 2) تحديد كفاءات تعزيز تدابير الوقاية والتعقيم للحد من خطر انتقال الفيروس في جميع المرافق
- 3) تطوير وتعميم المعلومات من أجل زيادة الوعي قدر الإمكان للعاملين في قطاع السياحة وكذلك الزبائن ؛

علاوة على ذلك، يجب أن يكون تطبيق هذا البروتوكول الصحي إلزاميا على كل الأنشطة السياحية وفي جميع المؤسسات السياحية.
غير أن فعالية هذا البروتوكول الصحي، تتطلب مشاركة الجميع من خلال الفهم والالتزام واليقظة المتزايدة، مع وضع نظام للتفتيش من أجل مراقبة دورية ومنتظمة لضمان التطبيق الصارم للتدابير الوقائية المنصوص عليها في هذا البروتوكول.
وسنتطرق في ما يلي إلى تعريف هذه الجائحة وأعراضها وكذا أهم التدابير المقترحة للوقاية من الفيروس التاجي ..

1- فيروس كورونا - كوفيد - 19

الفيروسات التاجية هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تكون مسببة للأمراض للبشر وللحيوانات. من المعروف أن العديد من الفيروسات التاجية تسبب التهابات في الجهاز التنفسي لدى البشر، مع أعراض تبدأ بنزلات البرد لتصل إلى أمراض أكثر خطورة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) والمتلازمة التنفسية الحادة الخطيرة (SARS) وآخر فيروس تاجي تم اكتشافه هو المسؤول عن مرض "Covid-19".

الانتقال:

سرعان ما تم تأكيد انتقال الفيروس من إنسان إلى إنسان، ينتقل الفيروس من خلال الجهاز التنفسي بشكل رئيسي عن طريق الرذاذ بسبب العطس أو السعال. ويعتبر الاتصال الوثيق مع شخص مصاب بدون التقيد بالتدابير الوقائية كافياً لنقل الفيروس.

على الأرجح، الكلام هو ناقل محتمل للعدوي، يتم على إثره إفراز قطرات في الهواء يمكن أن تظل عالقة لعشرة دقائق أو أكثر، وهي قادرة بشكل كاف على نقل الفيروس في الأماكن المغلقة.

الأعراض:

تتشابه الأعراض المتعلقة بـ Covid 19 إلى حد كبير مع أعراض الأنفلونزا الموسمية، مثل: التعب الشديد والحمى المستمرة والسعال الجاف وسيلان الأنف والعطس والتهاب الحلق أو تهيجه والصداع والغثيان والقيء وضيق التنفس، مما قد يسبب صعوبات شديدة في التنفس

(2) القواعد العامة للنظافة والوقاية الصحية ضد الفيروس التاجي COVID

تقوم الوقاية أساساً على تدابير احترازية بسيطة:

- ❖ غسل اليدين بالصابون بشكل متكرر؛
 - ❖ تغطية الفم عند السعال بثني المرفق ؛
 - ❖ استخدام مناديل ذات الاستعمال الوحيد؛
 - ❖ تجنب لمس الوجه أو العين أو الأنف أو الفم؛
 - ❖ احترام مسافة التباعد الجسدي من متر إلى مترين (01 إلى 02 متر):
 - ❖ ارتداء قناع واقٍ
 - ❖ استخدام المطهرات الكحولية.
- كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: إجراءات الوقاية من كوفيد-19



المصدر: البروتوكول الصحي للوقاية من فيروس كورونا للأنشطة الصحية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

بالإضافة إلى التدابير الصحية الوقائية العامة، من الضروري السهر على تنظيم الوصول إلى الأماكن والمباني لمختلف المنشآت والهياكل لقطاع السياحة، مع التقليل من عدد الأشخاص والامتثال الإلزامي لارتداء الأقنعة الواقية للموظفين العاملين والزبائن.

- القواعد العملية للوقاية الصحية في مواجهة COVID-19

فيما يتعلق بغسل اليدين، من الضروري:

- ❖ غسل اليدين بشكل متكرر بالماء والصابون، لا سيما:
 - في بداية اليوم
 - في بداية كل مهمة جديدة
 - كل ساعتين إذا لم يتم ارتداء القفازات بشكل دائم
 - قبل الشرب و/ أو الأكل.
- ❖ توفير بشكل دائم الوصول إلى نقاط الماء والصابون، وفي حالة عدم الإمكانية توفير المطهر الكحولي.

فيما يتعلق بالتباعد الجسدي، ينبغي:

- ❖ احترام الحد الأدنى لمسافة متر واحد (01) بين الأشخاص
- ❖ وضع علامة على المساحة المراد احترامها، لا تقل عن متر واحد.

فيما يتعلق بارتداء القناع، لا بد من:

- ❖ ارتداء القناع إجباريا في جميع الظروف
- ❖ ارتداء قفازات العمل المعتادة، حسب طبيعة النشاط.

4) وكالات السياحة والإسفار

ينبغي السهر على تنفيذ التدابير الآتية:

- ❖ وضع بساط مطهر مانع للانزلاق (يسمح بغمر النعال في محلول مطهر أو ماء جافيل أو محلول من الأمونيوم الرباعي) عند مدخل الوكالة؛
- ❖ ضمان التطهير الدائم لمدخل الوكالة، وكذلك تنظيف الأثاث والأجهزة والمعدات
- ❖ ضمان إلزامية إرتداء القناع الواقي للمستخدمين والزبائن ؛
- ❖ تطهير وتعقيم المباني وفقا للقواعد المرجعية والمعايير الوطنية ؛
- ❖ تنظيف وتعقيم المكاتب والكراسي والطاولات والمعدات المختلفة بشكل منتظم ودائم: (الهاتف ولوحة المفاتيح وشاشة الكمبيوتر واللوحة الرقمية، وما إلى ذلك)؛
- ❖ تعزيز الدفع عن طريق البطاقة والدفع الإلكتروني (TPE) ؛
- ❖ نزع الصحف والمجلات وكل الدعائم الإعلامية الأخرى من قاعة الاستقبال ؛
- ❖ الالتزام بتنظيف وتعقيم مركبات النقل بشكل منتظم مع ضمان توفير منتجات التطهير والمواد الهلامية الكحولية على متنها؛
- ❖ الاستخدام الرشيد لقدرات مركبات النقل، عن طريق تقليص عدد المسافرين حسب عدد المقاعد وحسب شروط التباعد بين الأشخاص، مع إجبارية ارتداء الأقنعة الواقية ؛
- ❖ احترام مسافة التباعد التي لا تقل عن متر واحد (01 م) وكذلك إلزامية ارتداء القناع الواقي أثناء الرحلات والزيارات إلى المواقع السياحية والثقافية؛
- ❖ إعلام وتحسيس للمستخدمين والزبائن بشأن الممارسات السليمة للنظافة.

5) المؤسسات الفندقية :

من حيث اليقظة:

- ❖ إنشاء خلية يقظة وأزمة على مستوى كل مؤسسة من أجل اتخاذ التدابير الوقائية لرصد واحتواء حالات الأزمات، يجب أن تضم هذه الخلية على الأقل مدير المؤسسة وطبيب وعون الوقاية ؛
- ❖ يجب أن يكون لدى خلية اليقظة دليل إجراءات لتجنب أي نوع من الذعر في حالة الطوارئ الصحية.

من حيث الاستقبال والفضاءات المشتركة:

- ❖ تقليص وقت انتظار الزبائن عند الوصول والمغادرة، مع ضمان تطهير الفضاءات والأثاث بشكل منتظم بعد مرورهم
- ❖ تزويد مستخدمي الاستقبال بـ : تجهيزات خاصة لقياس درجة الحرارة ؛
- ❖ مطهر كحولي لتطهير اليدين.
- ❖ الإلتزام باحترام مسافة تباعد الجسدي بهتر واحد (1م) ؛
- ❖ إنشاء منطقة لتطهير الأمتعة وإلغاء خدمة حفظ الأمتعة
- ❖ إعداد مخطط توجيهي لتنظيم حركة الأشخاص من أجل تجنب التقاطعات
- ❖ تنظيف وتعقيم الممرات والسلالم وجميع الفضاءات المشتركة بشكل منتظم ؛
- ❖ العمل على تقليص استخدام المصاعد حسب قدرتها وتطهيرها مرة واحدة على الأقل كل ساعة بحسب استعمالها ؛
- ❖ استخدام المصاعد من طرف الزبائن الداخليين فقط
- ❖ وضع نقطة بيع للمنتجات الصحية (الأقنعة الواقية والقفازات والمواد الهلامية الكحولية) على مستوى الاستقبال.

من حيث تنظيف وتطهير الغرف:

- ❖ إلزامية ارتداء القناع الواقي وقفازات التنظيف
- ❖ الامتثال لقواعد النظافة العامة
- ❖ تهوية الغرفة قبل بدء التنظيف ؛
- ❖ تهوية الغرفة لمدة 20 دقيقة على الأقل أثناء خدمة التنظيف والتطهير اليومية
- ❖ منع إستعمال مكيفات الهواء والمراوح ؛
- ❖ استغلال 50 % من الطاقة الاستيعابية للمؤسسة.

من حيث معالجة الغسيل:

- ❖ وضع الغسيل في أكياس مغلقة ونقلها في عربات إلى أماكن المعالجة والتنظيف
- ❖ تجنب اختلاط الغسيل النظيف والغسيل المتسخ على مستوى المغسلة (ضرورة إحترام الفصل بين الأماكن التي يتم فيها معالجة الغسيل النظيف والمتسخ)
- ❖ تتم عملية الغسيل عند درجة حرارة لا تقل عن 60 درجة مئوية ولمدة 30 دقيقة على الأقل.

من حيث الإطعام:

- ❖ إلغاء الخدمة الذاتية واحترام شرط مسافة التباعد الجسدي بالنسبة لخدمات الإطعام
- ❖ اختيار خدمة الغرف والإطعام في الهواء الطلق
- ❖ تعزيز تدابير النظافة التي تدخل في عملية جمع وغسل الأواني والعربات والمناديل، الكؤوس، أغطية الطاولات، الخ ... ؛
- ❖ تعزيز تدابير النظافة في مساحات الإنتاج والخدمات (مطابخ، مطاعم وغرف...)

- ❖ الحفاظ على مسافة التباعد بمترين (02م) بين الطاولات في المطاعم : إرساء قواعد النظافة وحسن سلوك المستخدمين العاملين في السلسلة الغذائية : توفير صناديق مخصصة لجمع الأفضنة والقفازات والمناديل المستعملة ؛

بالنسبة للشواطئ:

- يتعلق الأمر باحترام التدابير الوقائية ووضع حيز التنفيذ التعليمات الصحية الآتية :
- ❖ توزيع ونشر تعليمات السلامة عند مداخل ومخارج الأماكن المرخصة
- ❖ عرض وتذكير مسموع للتدابير الاحترازية الصحية المعمول بها على مستوى الشواطئ
- ❖ ترخيص تجول السباحين وممارسة الرياضة على الشواطئ وفق مواقيت

محددة مسبقا

- ❖ مراقبة تدابير النظافة والتباعد الجسدي
- ❖ الحفاظ على مسافة 3 امتار بين المظلات الشمسية
- ❖ حظر تجمع أكثر من 10 أشخاص
- ❖ إلزام التجار المتواجدين بالشواطئ بالتحديد الصارم بالتدابير الاحترازية الصحية، مع وضع علامات الحفاظ على قواعد التباعد ؛ تنظيم الدخول في مداخل الشواطئ لتجنب التجمعات.

(6) الدليل السياحي:

أثناء الرحلات والزيارات إلى المواقع السياحية والثقافية، يجب أن يتأكد الدليل السياحي على ما يأتي

- ❖ إلزامية ارتداء القناع الواقي من قبل السياح
- ❖ عدم الاتصال والاحتكاك المباشر بين الأشخاص
- ❖ توفر المادة الكحولي على مستوى وسائل النقل المستعملة
- ❖ التنظيف والتعقيم المنتظم لمركبات النقل

- ❖ الاستعمال والاستخدام الرشيد لقدرات وسائل النقل
- ❖ توزيع دليل الممارسات السليمة على السائحين
- ❖ إبلاغ السياح بجميع التدابير التي يجب اتخاذها في حالة ظهور الأعراض
- ❖ وجود رقم هاتف للطوارئ للاتصال به في حالة ظهور حالة مشتبهة، مع القيام بالعزل الفوري للحالة وتحويلها للعاجل العلاج

7 - المطاعم السياحية

- ❖ تنظيف المحلات والمطابخ والمراحيض وتطهيرها بصفة دورية عدة مرات في اليوم (كل ساعة)
- ❖ تنظيف الأثاث والأغطية وتطوئها 20 مرة بعد كل استخدام
- ❖ الزامية ارتداء القناع الوالي والمهارات العمال المواسم
- ❖ احترام المسافة على الأمل (قسم) بن طاولات المطاعم
- ❖ تنظيم حركة الأشخاص لتجنب الاحتكاك المباشر بين الأشخاص
- ❖ توفير الهلام الكحولي للرياض
- ❖ تقديم قائمة المأكولات والمشروبات اللزبائن في دعائم بلاستيكية
- ❖ توزيع دليل الممارسات السليمة
- ❖ توعية المستخدمين بخصوصية الوضع الراس وحمية الترتيبات التي يتعين اتخاذها
- ❖ تقديم المشروبات على الطاولة بعد تطهير القارورات ؛

الفصل الثالث

يتمثل الجانب التطبيقي بخصوص تسويق الوجهة السياحية لولاية بومرداس في دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بالولاية ..

وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2021 إلى جوان 2022 أين قمنا بإتمام برنامجنا المتمثل في جانبين نظري قد سبق وتطرقنا له وتطبيقي سنتطرق من خلاله إلى أهم الفعاليات المعتمدة من طرف الولاية و كذا المعوقات و الحلول المقترحة .

المبحث الأول : دراسة ميدانية لتسويق الخدمة السياحية لمديرية السياحة بومرداس

المطلب الأول : تقديم المديرية محل الدراسة (التعريف والنشأة و الهيكل التنظيمي)

المطلب الثاني : الفعاليات المعتمدة من طرف الولاية لترويج الخدمات السياحية

المبحث الثاني : أفاق و معوقات النشاط الفندقي والسياحي في ولاية بومرداس و الحلول المقترحة

المطلب الأول : أفاق السياحة في ولاية بومرداس

المطلب الثاني : معوقات النشاط السياحي في ولاية بومرداس و الحلول المقترحة

المبحث الأول : دراسة ميدانية لتسويق الخدمة السياحية لمديرية السياحة بومرداس

المطلب الأول : تقديم المديرية محل الدراسة

أ) تعريف المديرية السياحية لولاية بومرداس

لقد تم استحداث مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس بمقتضى المرسوم التنفيذي 95-260 المؤرخ في 03 ربيع الأول عام 1916 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها ..

المهام الموكلة لها:

- 1- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- 2- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية
- 3- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- 4- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير السنوي والمتعدد السنوات في تنمية السياحة في الولاية

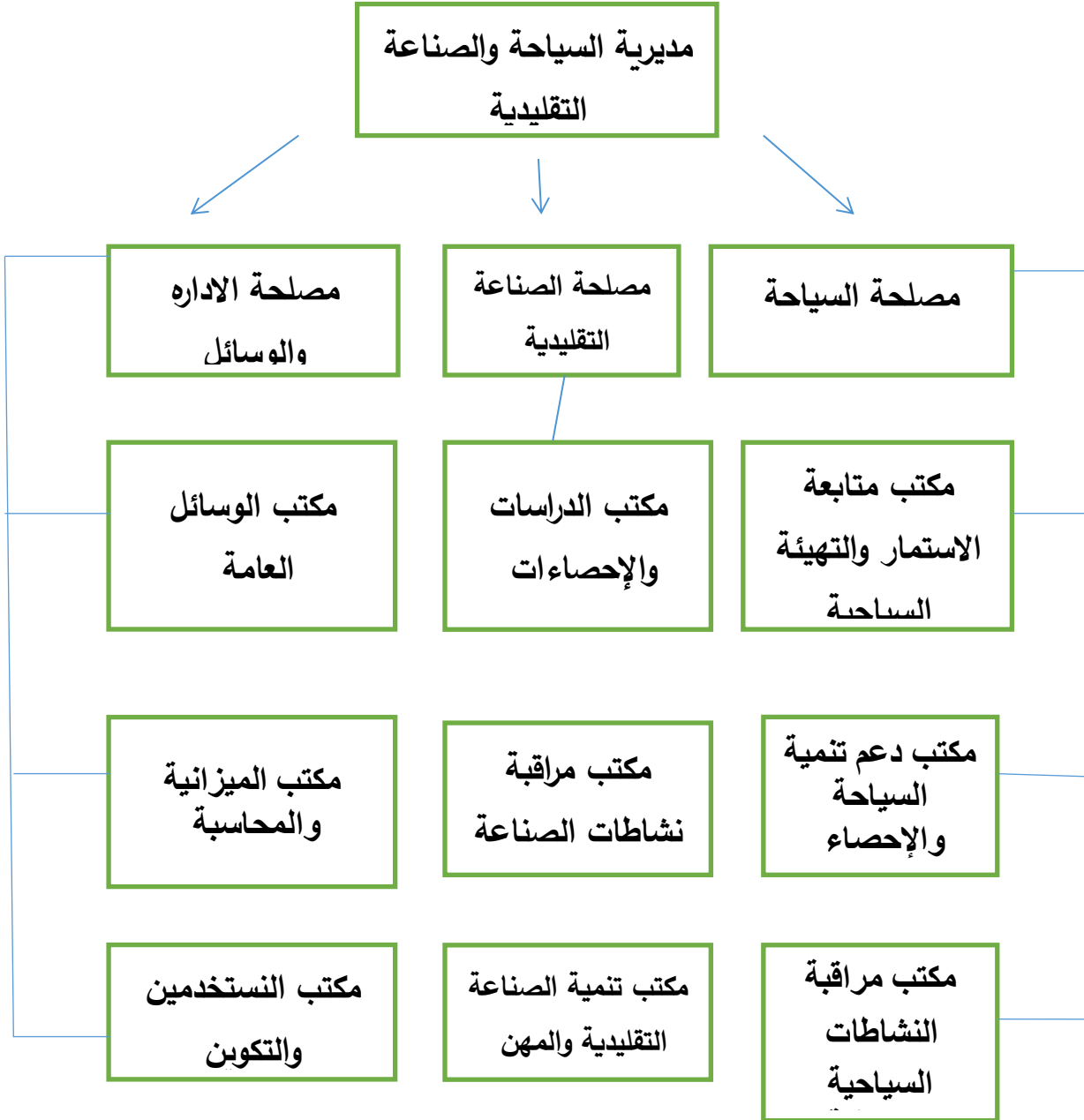
5-إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي

6-المساهمة في القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والاجنبية¹

¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها الجريدة الرسمية العدد 63 الصفحة 18_

(ب) الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس:

الشكل 5 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية بومرداس



-المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الثاني : **الفعاليات المعتمدة من طرف الولاية لترويج الخدمات السياحية**

مع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين، تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الإطلاع والمعرفة وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية لاستقرار الأوضاع الأمنية في العديد من الدول، فصارت بذلك السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى وجلب العملة للبلد المضيف ولذلك بدأ الاهتمام بالسياحة كعلم قائم بذاته وصارت السياحة بذلك كعلم قائم بذاته وصارت السياحة بذلك صناعة شاملة متنوعة تساهم في تحقيق التنمية الشاملة وظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة وأنشطة العديد من الدول معاهد وكليات لتدريس السياحة وخلق الثقافة السياحية عن طريق ترويج المنتجات السياحية لجلب المستهلكين. مما أدى إلى ظهور بما يعرف بالتسويق السياحي كأداة لتطوير آفاق وقدرات الخدمات السياحية المقدمة باستعمالها المزيج للاتصال الترويجي بمختلف الوسائل المستعملة في ذلك لإيصال الرسائل الترويجية للمستهلكين.

الوسائل الترويجية :

• الاعلانات (الاشهار) :

تعريف الإعلان على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو الحملات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والبيادين العامة وبالإضافة على أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين.

والوسائل الإعلانية متعددة ومتنوعة كما جاء ذكرها في تعريف ويجب الإشارة إلى أن وسائل نشر الإعلان متعددة ومتباينة فقد تكون بسيطة في شكلها أو متعددة ومتطورة إلا أنها تكون من خلال ما يلي:

1. التلفزيون:

يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نموا متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة البث الفضائي وأصبح الإعلان التلفزيوني الآن دوليا يصل على جميع أنحاء العالم والتي من خلالها يتم بث برامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة مثل السياحة الدينية والسياحة العلاجية والثقافية...إلخ.

2. الراديو:

يستخدم الإعلان في الراديو على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخيري

3. المجلات:

تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتتبع تلك المجلات من مجلات عامة يقرأها مختلف فئات السوق المستهدف وأن تكون مجلات متخصصة التي تعني بجانب معين من الجوانب ل المجلات السياحية المتخصصة، وكذلك تنوع من حيث إصدارها فهناك مجلات تصدر أسبوعيا أو نصف شهرية أو فصلية. تشكل الإعلانات في المجلات أكثر من 3.0 % من مجموع الإعلانات في الوسائل الأخرى .

4. الصحف:

تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية فاعلية في المؤسسات السامية وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء عامة أو متخصصة ويقدر عالميا نفقات الإعلان في الصحف بحوالي 30 % من مجموع الإعلانات.

5. الإعلانات الحرة:

يقصد بها تلت المصقات المصورة والمرسومة والمعروضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية التي تحتل مكانا بارزا في الأماكن الهامة والبارزة في

المدن أو التي تكون على الطرق السريعة وكذلك الموجودة على القطارات والأنابيب وغيرها من وسائل العرض.

يرتبط التسويق السياحي بعناصر المزيج الترويجي وفي مقدمتها الإعلان الذي يعتبر من أفعال عناصر المزيج الترويجي لما يمثله من قيمة في التسويق السياحي خاصة من جانب تسويق الخدمات السياحية وإيصال مختلف الرسائل الترويجية للمستهلك. لذا تعمل المؤسسات بمختلف أنشطتها خاصة السياحية بوضع ميزانيات كبيرة من أجل استمالة الزبائن أو المستهلك بغية الرفع من العائدات السياحية لذا نجد بعض الدول في العالم تعمل على تطوير عنصر المزيج الترويجي والآن أصبحت السياحة والتسويق السياحي تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول، بالنظر إلى معرفة هذه الخدمات السياحية التطور السريع والكبير الذي وصل عليه التسويق السياحي من اهتمام كبير لدى المؤسسات السياحية الكبيرة بغرض التواصل وإيصال الرسائل الترويجية مع المستهلكين السياحيين.

المبحث الثاني : أفاق و معوقات النشاط الفندقي والسياحي في ولاية بومرداس و الحلول المقترحة

المطلب الأول : أفاق النشاط السياحي و الفندقي في ولاية بومرداس

1- العقار السياحي :

- مناطق التوسع و المواقع السياحية:

يتشكل العقار السياحي للولاية من 13 منطقة توسع سياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ 4893.3 هكتار منها 11 منطقة واقعة على الشريط الساحلي، 10 مناطق تم الاعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88 232 المؤرخ في 05/11/1988 ومنطقة واحدة (قورصو 2) تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 131/10 المؤرخ في 29/04/2010 ومنطقتي واقعتين في المناطق الجبلية (زيمة الكحلة ببلدية الأربعطاش و حمام ثلاث ببلدية

عمال) تم الإعلان عنهما بموجب المرسوم التنفيذي رقم 308/16 المؤرخ في
28¹/11/2016

مناطق التوسع السياحي بولاية بومرداس:

الجدول رقم 06 :

منطقة التوسع و الموقع السياحي	الموقع	المساحة
بودواو	بلدية بودواو البحري	419 هـ
قورصو	بلدية قورصو /بومرداس	173 هـ
قورصو 2	بلدية قورصو	226 هـ
الكرمة	بلدية بومرداس -	194 هـ
الكرمة	بلدية بومرداس /الثنية	175 هـ
زموري غرب	بلدية زموري /الثنية	406 هـ
زموري شرق	بلدية زموري /لقاطة	1862 هـ
رأس جنات	بلدية جنات	463 هـ
واد سباو	بلدية سيدي داود	520 هـ
تاقدمت	بلدية دلس	162.5 هـ
صالين	بلدية دلس / أعفير	137.5 هـ
زيمة الكحلة	بلدية الأربعطاش	140 هـ
حمام ثلاث	بلدية عمال	15.30 هـ
المجموع 13 م ت	م س	4893.3 هـ

المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

2- مخططات التهيئة السياحية :

1- وضعية مخططات التهيئة السياحية:

استفادت ولاية بومرداس في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014 من خلال برنامج سنة 2018 من عملية إعداد مخططات التهيئة السياحية لإحدى عشر منطقة توسع وموقع سياحي و الجدول التالي يبين مدى تقدمها :

الجدول رقم 07

طبيعة الملف	عدد الملفات	منطقة التوسع السياحي	قرار المصادقة / ملاحظة
الملفات المصادق عليها	06	م ت س صالين	القرار المؤرخ في 2017/10/30
		م ت س تاقدامت	القرار المؤرخ في 2017/10/30
		م ت س زموري شرق	القرار المؤرخ في 2018/ 04/ 29
		م ت س الكرمة بومرداس بلديتي الثنية - بومرداس	القرار المؤرخ في 2018/04/29
		م ت س الكرمة بومرداس	القرار المؤرخ في 2018/07/08
		م ت س قورصو	القرار المؤرخ في 2018/08/ 19
الملفات التواجدة على مستوى الأمانة العامة للحكومة للمصادقة النهائية	03	م ت س بودواو	في انتظار تعديل
		م ت س واد سيباو	المرسوم التنفيذي رقم 232/88 المؤرخ في 1988/11/5
		م ت س زموري غرب	مشكل الأراضي ذات طابع فلاحي

الملفات المتواجدة على مستوى المركزي	01	م ت س قورصو 2	الملف الاولي على مستوى المركزي قصد إبداء الموافقة عليه
الملفات المتواجدة على المستوى المحلي	01	م ت س جنات	مكتب الدراسات (ANDT) بصدد رفع التحفظات على المستوى المحلي
المجموع	11	/	/

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

حوصلة عن نتائج دراسات مخططات التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية:

الغاية المرجوة من إعداد مخططات التهيئة السياحية الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر بـ 49 685 سرير مع استحداث 82 949 منصب شغل مباشر و غير مباشر (حسب نتائج الدراسات المنجزة لـ 11 منطقة توسع سياحي) وقصد تحسيد مخططات التهيئة المصادق عليها تم إعداد وثائق القياس للحصص الموجهة للإستثمار من طرف خبير عقاري على أن يتم دفع المستحقات المالية من طرف المستثمر المستفيد من الحصة هذا في غياب الغلاف المالي المخصص لإعداد وثائق القياس

الجدول رقم 08

عدد المناصب	عدد الاسرة	عدد المشاريع المبرمجة	المساحة القابلة للتهيئة	المساحة الإجمالية	منطقة التوسع السياحي	البلدية
13700	7030	55	148.3 هـ	419 هـ	بودواو	بودواو البحري
8190	4392	26	49.36 هـ	173 هـ	قورصو	قورصو
6772	3585	14	39.06 هـ	226 هـ	قورصو 2	
1304	1875	24	38 هـ	175 هـ	الكرمة	بومرداس
13800	6900	62	83.46 هـ	194 هـ	الكرمة	بومرداس /الثنية
5520	2760	37	48.42 هـ	406 هـ	زموري غرب	زموري . لقاطة
2696	7662	32	380 هـ	18620 هـ	زموري شرق	زموري
10500	5250	70	91.25 هـ	463 هـ	رأس جنات	جنات
9993	4994	35	109.678 هـ	520 هـ	واد سباو	سيدي داود
67440	3220	37	49.95 هـ	162.5 هـ	تاقدمت	دلس
82949	49685	435	1101.41 هـ	4738 هـ	11	المجموع

المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثاني معوقات النشاط السياحي في ولاية بومرداس و الحلول المقترحة

(أ) المعوقات البشرية :

- التلوث بالمياه المستعملة: مهما كان أصلها منزل أو صناعي، عندما تلقى المياه المستعملة في الوسط دون معالجة تؤدي حتما إلى تدهور نوعيته وتلوثه، الشيء الذي يشكل خطر على المواقع السياحية والصحة العمومية، فوادي قورصو الذي لوث كلية جراء رمي المياه المستعملة للمدن. يجر كل هذه المياه إلى البحر الشيء الذي يشكل خطرا على السواحل، أثناء خرجاتنا الميدانية لاحظنا بعض من النقاط أين ترمى المياه المستعملة مباشرة في الشواطئ على غرار شاطئ القرصان ببلدية قورصو أين يوجد وادي فوصو بجوار فندق لالباطروس ونصب قبالة واجهة الفندق جهة البحر

- البناءات الفوضوية: تشكل البناءات الفوضوية عائقا في وجه التنمية السياحية، لأنها توسعات لا تستجيب للمعايير العمرانية، فتؤدي إلى تشويه المناظر في الأحياء الحضرية بالمدن وفي التجمعات السكانية الريفية أيضا، ناهيك عن إحتلال عدة مواقع سياحية مخصصة كمشاريع المنشآت فندقية من عدة شباب وإقامة عليها بناءات فوضوية قصد الضغط على السلطات المحلية قصد الاستفادة من السكن

- نهب الرمال: تتعرض شواطئ ولاية بومرداس خاصة التي تقع بعيدا عن التجمعات السكانية إلى عملية استتراف رمال البحر عن طريق نهبها لاستعمالها في البناء، هذه الظاهرة لا تؤدي فقط إلى تدهور الشواطئ وفقدان صبغتها السياحية فحسب بل تؤدي أيضا إلى تسرب مياه البحر إلى الأراضي الواقعة خلف الشواطئ، لتتسبب في ارتفاع نسبة الملوحة في المياه الجوفية وفقدان خصوبة الأراضي الفلاحية، وكذا تدمير معالم الحدود مثلا ببلدية سيدي داود شاطئ ساحل بوبراك تحصل أحد المستثمرين على عقار قصد استغلاله كمشروع سياحي، ولما تنقل مع الخبير وجدو أن الموقع الممنوح له يقع داخل عمق البحر كون أن عملية المد والجزر غيرت من معالم الحدود بسبب نهب الرمال

- **الحرائق:** يعتبر الغطاء النباتي موردا سياحيا معتبرا حيث يضيف طابها جماليا على المواقع السياحية، والحرائق من الأسباب التي تؤدي إلى فقدان الموارد السياحية، حيث تقضي كليا على الغطاء النباتي وتؤدي إلى تشويه المناظر
- **تدهور المواقع التاريخية:** تعتبر المواقع التاريخية موردا سياحيا تساهم في جاذبية المقاصد السياحية، أثناء خرجاتنا الميدانية لاحظنا معالم التدهور بادية على الكثير من المواقع التي زرناها. هذا التدهور ناتج من العوامل الطبيعية بالإضافة إلى العامل البشري من جهة أخرى، ضف إلى ذلك إهمال هذه المعالم الذي يترجمه نقص أو غياب عمليات الصيانة والترميم مثل (قصة دلس شاطئ فور بدلس ، منارة دلس . الخ)

ب) العوائق القانونية

❖ مع صعوبة الحصول على العقار إن مناطق التوسع السياحي في مناطق حددت خصيصا لاستقبال المشاريع السياحية لكن لا يمكن التنازل عن الأراضي الموجودة داخلها ما لم يتم إنجاز أشغال تهيئتها ولا يمكن بيتها دون مخطط التهيئة السياحية لهذه المناطق. وبسبب تأخر دراسات وأشغال التهيئة بقيت هذه المناطق دون استغلال منذ إنشائها سنة 1988 حيث تقابل طلبات المستثمرين بالرفض لنفس السبب، ما شكل عائقا أمام المستثمرين بشكل خاص وأمام التنمية السياحية بشكل عام

❖ إن المصادقة النهائية على سنة مخططات تبيلة سياحية من بين احدى عشر مخططا سنة 2018 من شأنه أن يعطي دفعا جديدا للاستثمار السياحي بولاية بومرداس صعوبة الحصول على التمويل البنكي رغم توفر السيولة المالية إلى وقت قريب على مستوى البنوك، إلا أن الكثير من المستثمرين مازالوا يعانون من صعوبات كبيرة للحصول على قروض بنكية لتمويل مشاريعهم عليجة الشروط

التعجيزية التي مازالت السوك تفرضها على أصحاب المشاريع، وهذا يشكل عائقا
للتنمية السياحية¹

المطلب الثاني : الحلول المقترحة لتحسين السياحة بالولاية

خلال إنجاز هذه الدراسة تبين لنا أن هناك عدة عوامل تشكل معوقات للنشاط السياحي أدت إلى كبح عجلة تنمية هذا القطاع، منها عوامل خارجية تتعلق بالمحيط العام و عوامل داخلية تتعلق بقطاع السياحة و عليه فإن اقتراحاتنا من أجل تنمية مستدامة للسياحة ستمس المحيط العام و القطاع السياحي

1-إقتراحات لتحسين المحيط العام :

إقتراحات لتطوير المنشآت القاعدية :

- ❖ الأخذ بعين الاعتبار التوافد السياحي في عملية تخطيط المنشآت القاعدية و المرافق العامة،
- ❖ تعبيد الطرق غير معبدة على كل مستويات شبكة الطرق و إصلاح المقاطع الرديئة،
- ❖ الصيانة المستمرة لشبكة الطرق قبل و بعد فصل الشتاء التي تشهد خلاله بعض إنزلاقات التربة الإسراع في إنجاز المحطة البرية على مستوى الولاية و ذلك لتحسين ظروف استقبال المسافرين
- ❖ رفع حجم المياه الصالحة للشرب لان السياح يستهلكون بكثرة هذه المادة
- ❖ الصيانة المستمرة لشبكة المياه الصالحة للشرب للقضاء على التسرباتو الإنقطاعات
- ❖ رفع نسبة الربط إلى شبكة الصرف الصحي و إنجاز محطات تطهير المياه المستعملة لكل التجمعات السكانية للحد من تلوث البيئة
- ❖ رفع نسبة الربط إلى شبكة الكهرباء و عصرنتها للحد من إنقطاعات للطاقة الكهربائية²

¹ بجاوية سهام ، مطبوعة بيداغوجية ، محاضرات في التسويق الفندقي ، قسم العلوم التجارية ، 2021-2022
² مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي و سياحي بعنوان : واقع التنمية السياحية في الجزائر " دراسة حالة ولاية بومرداس "

إقتراحات لتحسين مستوى خدمات المرافق العمومية :

- ❖ تحسين التغطية بالمراكز البريدية خاصة على مستوى عاصمة الولاية و رفع مستوى الخدمات بها زيادة المرافق الرياضية للاستجابة لحاجيات السكان المحليين
- ❖ زيادة المرافق الرياضية للاستجابة لحاجيات السكان المحليين و السياح (مثلا: نادي الفروسية اللغطس....)
- ❖ إنشاء مؤسسات استشفائية جديدة ، واستكمال اشغال بناء مستشفى 400 سرير بومرداس المتوقع منذ سنوات للتكفل بالسكان و السياح و تحسين نوعية الخدمات على مستوى المنشآت الصحية.
- ❖ تنظيم النقل البري للمسافرين و رفع مستوى المهنية لدى المتعاملين و ذلك لتحسين نوعية الخدمات
- ❖ ربط المواقع السياحية بشبكة نقل المسافرين ،
- ❖ إنشاء نظام محكم لتسيير النفايات الصلبة والسائلة ، على مستوى المدن و التجمعات السكانية الريفية للحد من التلوث ،
- ❖ تحسين مظهر المدن و التجمعات السكانية الأخرى و تشديد الرقابة على البناء للحد من ظاهرة البناء
- ❖ السهر على احترام المعايير أثناء إنجاز أشغال التهيئة الحضرية ،
- ❖ تنسيق عمل القطاعات المختلفة من أجل تحسين المحيط الإقتصادي و الإجتماعي

2 - اقتراحات لتحسين أداء القطاع السياحي

- ❖ إستغلال جميع الموارد السياحية المتاحة إستغلالا امثلا و تنويع المنتجات السياحية للحد من ظاهرة الموسمية و ضمان نشاط سياحي دائم،
- ❖ تنويع أنماط الإيواء و إنجاز منشآت ملائمة للمجتمع الجزائري،

- ❖ توزيع المنشآت بصورة متوازنة و ذلك لتطوير جميع أشكال السياحة التي يمكن تطويرها على مستوى تراب الولاية ،
- ❖ تهيئة و تجهيز المواقع السياحية الطبيعية (الشواطئ، ، الغابات، المنابع الحموية...)،
- ❖ ترميم المواقع التاريخية و ترميمها و صيانتها لحمايتها من التدهور،
- ❖ تنسيق عمل القطاعات المختلفة من اجل تحسين المحيط الاقتصادي و الإجتماعي و الحفاظ على البيئة الطبيعية¹

2- اقتراحات لتحسين أداء القطاع السياحي

- ❖ استغلال جميع الموارد السياحية المتاحة استغلالا أمثلا و تنويع المنتجات السياحية للحد من ظاهرة الموسمية و ضمان نشاط سياحي دائم،
- ❖ تنويع أنماط الإيواء و إنجاز منشآت ملائمة للمجتمع الجزائري،
- ❖ توزيع المنشآت بصورة متوازنة و ذلك لتطوير جميع أشكال السياحة التي يمكن تطويرها على مستوى تراب الولاية ،
- ❖ تهيئة و تجهيز المواقع السياحية الطبيعية (الشواطئ، ، الغابات، المنابع الحموية...)،
- ❖ ترميم المواقع التاريخية و ترميمها و صيانتها لحمايتها من التدهور،
- ❖ ترميم التراث الثقافي المادي و غير المادي و حمايته من الإندثار،
- ❖ نشر الوعي السياحي بين السياح و ترفينهم كيفية التعامل مع المواقع السياحية الطبيعية و التاريخية

¹واقع التنمية السياحية في الجزائر " دراسة حالة ولاية بومرداس " مرجع سابق الذكر

الخاتمة

من خلال ما ورد في هذه الدراسة من كلا الجانبين النظري والتطبيقي، من خلال تبيان الإطار المفاهيمي للسياحة والصناعة التقليدية في بومرداس ، أن السياحة واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومنتزاد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف

ومما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة، وولاية بومرداس على غرار العديد من ولايات الوطن تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المختلفة، والتي ترضي أغلبية حاجات السياح، وبالنظر للجهود التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس التسويق السياحي في تطور ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث حيث دارت حول المقصود بالتسويق السياحي ودوره في تنمية قطاع السياحة ، فمن خلال الفصول التي تطرقنا عليها وعلى ضوء الأسئلة المطروحة،

تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. نستطيع ان نقول ان التسويق السياحي هو العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية ومن بين اهدافه تطوير وتنمية قطاع السياحي في البلاد
2. تمتاز ولاية بومرداس بالعديد من مقومات التي تجعلها تتصدر على العديد من الولايات من الجانب السياحي ، من بين هذه المقومات (الشواطئ الغابات السدود والثروات الحيوانية والزراعية والصيد ...)
- وتعتبر قطب من اقطاب السياحة التي تعتمد عليها الجزائر في الوقت الحالي .
3. نضرا للازمة التي تعرض لها العالم في هذه الاواني الاخيرة ونضرا للجائحة التي اجتاحة مختلف دول العالم ، قامت وزارة السياحة بإعداد بروتوكول صحي قصد

الحفاظ على صحة الزبائن والمستخدمين على مستوى الفضاءات المخصصة
للأنشطة السياحية، في إطار احترام الشروط الصحية والتوصيات المنبثقة عن اللجنة
العلمية المكلفة بمتابعة ورصد وباء كوفيد - 19.

التوصيات

من خلال هذه الدراسة يمكننا أن نخرج بمجموعة من التوصيات التي نراها ضرورية لتنمية
هذا القطاع :

- تطوير المجال السياحي لولاية بومرداس نظرا لأهميته .
- توسيع مجال العمل في الوكالات السياحية .
- عمل الوكالات السياحية على ترويج المنتجات المحلية .
- فتح الوكالات لمواقع على شبكة الانترنت نظرا لكونها وسيلة أساسية للترويج
والتسويق السياحي في الدول المتقدمة

المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،
2006

خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000 ،
عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي،

2- المذكرات:

(01) محاضرات التسويق السياحي الدكتوراة: فرقش نوال أستاذة محاضرة بجامعة البويرة
لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي

عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة- ، مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998 م، بتصرف

مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة
الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان، 2003 م،

هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 2005 / 2006

حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة ،
مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم
الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة،

دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جامعة
الحاج لخضر - باتنة- 2008-2009 فطيمة بزعي

محمد فريد الصحن - التسويق - (مفاهيم وإستراتيجيات) الدار الجامعية مصر 1998

وهيب بكوش تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال فترة 2001-2015
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية
- والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

واقع وآفاق التنمية السياحية (دراسة حالة بومرداس)

واقع التنمية مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي و سياحي بعنوان :
السياحية في الجزائر " دراسة حالة ولاية بومرداس "

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التهيئة ومشاريع المدينة: واقع السياحة الساحلية لولاية
جيجل - لغريبي وليد - دفعة جوان 2016
3- الوثائق الداخلية:

لمرسوم التنفيذي رقم 257-10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح
الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها الجريدة الرسمية العدد 63

المرسوم التنفيذي رقم 257-10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010

لأمر 17-79 المؤرخ في 24 محرم 1418 الموافق لـ 31 مايو 1997 المتعلق بالتنظيم

الاقليمي للجزائر

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

البروتوكول الصحي الوزاري للوقاية من فيروس كورونا للأنشطة السياحية

المراجع باللغات الأجنبية

01-livres :

Kridppendrof , Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC 1981
Morrison. Alastair, the tourism system - An Introductory text-,
prentice. Hall international 1985