



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان

تحديات تسويق الوجهات السياحية في منطقة الجنوب
ولاية - الوادي - نموذجاً

تحت إشراف الدكتورة

سمية دربال

المشرف المساعد الدكتورة

حنان بن بردي

إعداد الطلبة:

عبد القادر عمامرة

أحمد شبحاني

كريم حمويه

لجنة المناقشة

رئيساً

أستاذ التعليم العالي جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. الياس شاهد

مشرفاً مقررًا

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. سمية دربال

مشرفاً مساعداً

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. حنان بن بردي

ممتحنًا

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. زكية محلول

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان

تحديات تسويق الوجهات السياحية في منطقة الجنوب
ولاية - الوادي - نموذجاً

تحت إشراف الدكتور

سمية دربال

المشرف المساعد الدكتور

حنان بن بردي

إعداد الطلبة:

عبد القادر عمامرة

أحمد شبحاني

كريم حمويه

لجنة المناقشة

رئيساً

أستاذ التعليم العالي جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. الياس شاهد

مشرفاً مقراً

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. سمية دربال

مشرفاً مساعداً

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. حنان بن بردي

ممتحناً

أستاذ محاضر - أ - جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

د. زكية مخلوس

الموسم الجامعي: 2021-2022



الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم
والصلاة والسلام على خير البرية ورسول البشرية نبينا محمد
عليه الصلاة والسلام

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع
وهذا كله لم يكن ليتحقق إلا بفضل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة المحترمة د. سميرة دربال
المشرفة على هذه المذكرة التي تعلمنا منها الكثير، فكانت
توجيهاتها ونصائحها وآرائها السديدة ومساندتها لنا في
إعداد هذه المذكرة

كما لا ننسى د. بن بردي حنان التي رافقتنا طوال المشوار
الجامعي المتخصص لها كل الشكر والتقدير

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم وساعدنا في
إعداد مذكرة من قريب أو بعيد

الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على حبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا
لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوتي وأخواتي
إلى كل أصدقاء المشوار الدراسي حفظهم الله ورعاهم ووفقهم في حياتهم الدراسية
والعملية

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل من لهم اثر في حياتي

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل ونسأل الله ان يجعله نبراسا لكل طالب علم

عبد القادر، احمد، كرام

ملخص

ازاء التعاضم المستمر لقطاع السياحة عموما وللسياحة الصحراوية خصوصا، جاءت هذه الدراسة للبحث في تحديات التسويق السياحي للوجهات السياحية في الجنوب، من خلال تسليط الضوء على ولاية الوادي، وباستخدام اداة المقابلة للعديد من اصحاب الوكالات السياحية في الولاية حاولنا الكشف عن مستوى الخدمات السياحية في ولاية الوادي، كفاءة اصحاب الوكالات السياحية في المنطقة، الترويج السياحي في الولاية، ومختلف تحديات التسويق السياحي في ولاية الوادي. كلمات المفتاحية: تسويق سياحي، تحديات، ولاية الوادي.

Abstract

In view of the continuous integration of the tourism sector in general and desert tourism in particular, this study came to examine the challenges of tourism marketing for tourist destinations in the south, by shedding light on the valley area, and using the corresponding tool for many owners of tourism agencies in the state, we tried to reveal the level of tourism services in the valley area The efficiency of the owners of tourism agencies in the region, the tourism promotion in the region, and the various challenges of tourism marketing in El oued .

Keywords: tourism marketing, challenges, El oued .

الفهارس

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	الاهداء
.....	ملخص الدراسة
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الصور والملاحق
أ-ج	مقدمة عامة

الجانب النظري

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

6	تمهيد
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
7	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
7	أولاً: ماهية التسويق السياحي
8	ثانياً: أهداف التسويق السياحي وأهميته
10	ثالثاً: وظائف وخصائص التسويق السياحي
12	رابعاً: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي
14	المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويق السياحي
14	أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

14.....	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي
26.....	المطلب الثالث: تحديات المزيج التسويقي في الجنوب
26.....	أولا: استراتيجيات التسويق السياحي ومقوماتها:
31.....	ثانيا: تحديات التسويق السياحي بالجنوب
32.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
32.....	المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية
37.....	المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية
39.....	المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية
40.....	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

43.....	تمهيد
44.....	المبحث الأول: بطاقة تقنية حول ولاية الوادي
44.....	المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي
44.....	أولا: موقع ولاية الوادي
46.....	ثانيا: طبيعة المناخ في منطقة الوادي
47.....	ثالثا: النشاطات السائدة في المنطقة
48.....	المطلب الثاني: المعالم السياحية لولاية الوادي
48.....	أولا: مركب الغزال الذهبي

50	ثانيا: الغيطان.....
51	ثالثا: العرق الشرقي " الكبير.....
52	رابعا: الزاوية التجانية بقمار.....
54	المبحث الثاني: التسويق السياحي بولاية الوادي.....
54	المطلب الأول: مؤشرات حول التسويق السياحي بولاية الوادي.....
61	المطلب الثاني: تحديات التسويق السياحي بولاية الوادي.....
64	أولا: عرض المتغيرات الوصفية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
68	ثانيا: تحليل نتائج المقابلة.....
69	خلاصة الفصل.....
71	الخاتمة.....
77	قائمة المراجع والمصادر.....
69	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	مؤشرات الفنادق لسنة 2019	01
55	مؤشرات الفنادق لسنة 2020	02
56	قائمة الفنادق	03
57	إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2019	04
58	إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2020	05
59	مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019	06
60	مؤشرات الوكالات السياحية لسنة 2020	07
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	09
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
64	مقياس ليكارت الثلاثي	11
64	طول الخلايا لمقياس ليكارت	12
65	متوسط الإجابات حول مستوى الخدمات السياحية بالوادي	13
65	متوسط الإجابات حول كفاءة أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي	14
66	متوسط الإجابات حول ممارسة الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي	15
66	متوسط الإجابات حول تحديات التسويق السياحي في منطقة الوادي	16

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	أهداف التسويق السياحي	01
11	وظائف التسويق السياحي	02
17	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	03
21	قنوات توزيع الخدمات	04
21	نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة	05
24	استراتيجية الدفع الترويج الاستراتيجي	06
24	استراتيجية السحب الترويج الاستراتيجي	07
27	استراتيجية التسويق العامة	08
28	استراتيجية التسويقية الهجومية	09
30	استراتيجية التسويق الدفاعية	10
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	12
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13

فهرس الصور والملاحق

الصفحة	الصورة	رقم الصورة
45	خارطة موقع ولاية الوادي في الجزائر	01
47	تباين متوسط المناخ لولاية الوادي	02
49	مركب الغزال الذهبي من الخارج والداخل	03
51-50	الغيطان في الوادي	04
52	العرق الشرقي	06
53	الزاوية التجانية	07

مقدمة عامّة

تمهيد

شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية، إذا تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي حظيت بأهميتها الكبيرة وذلك بفضل إهتمام الباحثين والحكومات والممارسين من رجال أعمال ذلك لكونها تعمل على جذب الإستثمارات الأجنبية والعملات الصعبة، وكما تعتبر نشاطا متميزا يهدف إلى تحديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال إشباع رغباته الدينية والثقافية والرياضية وغيرها وذلك من خلال التسويق الذي عرف بالتسويق السياحي.

حيث أصبح تبني التسويق السياحي ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات السياحية نظرا لما له من دور في تصميم والترويج وتقديم البرامج والمنتجات السياحية، حيث تحقق الرضاء وخلق الرغبة ودوافع استهلاك المنتج السياحي لجلب أكبر عدد من السياح، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، وبناءً على ما سبق سيتم معالجة دراسة من خلال الانطلاق بطرح الإشكالية:

طرح الإشكالية:

كل هذه الحقائق تدفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية الرئيسية التالية:

- فيما تمثلت تحديات التسويق السياحي للوجهات السياحية لولاية الوادي؟
وانطلاقا من التساؤل الرئيسي تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية :
- ما مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟
- ما هو مستوى الخدمات السياحية بولاية الوادي؟
- وما مدى كفاءة أصحاب المؤسسات السياحية في ولاية الوادي ؟
- هل يمارس الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية في ولاية الوادي؟
- ماهي تحديات التسويق السياحي في ولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء إشكاليات هذه الدراسة لابدّ من وضع فرضيات مبدئية وهي:

- التسويق السياحي هو مجموعة من الخطوات التي تتم دراستها وتهدف إلى رفع مستوى الخدمات السياحية وذلك لجذب أكبر عدد من السياح.
- مستوى الخدمات السياحية بالوادي جيد.
- يتمتع أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي بدرجة كفاءة مقبولة.
- تمارس الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي.
- توجد عدة تحديات يواجهها التسويق السياحي في منطقة الوادي.

دوافع وأسباب اختيار الدراسة

- ان موضوع الدراسة هو صلب التخصص الذي ندرسه.
- محاولة المساهمة في دعم السياحة بالمنطقة من خلال كشفنا عن مختلف عراقيل وتحديات التسويق السياحي بمنطقة.

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية وخاصة بالجنوب.
- أهمية دراسة وتحليل السوق السياحي والمزيج التسويقي السياحي.
- أهمية ومكانة التسويق السياحي وتنشيط وتفعيل النشاط السياحي.
- معرفة اهم التحديات التي يواجهها التسويق السياحي في الجنوب.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على واقع التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي بولاية الوادي
- إبراز أهمية وأهداف التسويق السياحي ودوره في تنشيط السياحة
- معرفة التحديات التي يواجهها التسويق السياحي في مناطق الجنوب

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرنا على الكشف عن واقع التسويق السياحي ومختلف التحديات التي يتعرض لها.

- **الحدود المكانية:** أما بالنسبة للحيز المكاني لولاية الجنوب فقد اقتصر على الجنوب الجزائري وقد اخذنا ولاية الوادي كنموذج تطبيقي.
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة التطبيقية خلال شهري مارس وافريل 2022 للعديد من الوكالات السياحية بالمنطقة.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري وآخر تطبيقي حيث اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي وهذا لما يتناسب مع طبيعة الموضوع وسعيا لترتيب الأفكار من خلال وصف واقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد القارئ والمصحح على الفهم والتحليل وكما اعتمدنا على أسلوب المقابلة في الجانب التطبيقي وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالتسويق السياحي في الجنوب ومن ثم قمنا بتحليلها باستعمال الأساليب الإحصائية ومن ثم استخلاص النتائج.

هيكل الدراسة:

بهدف الإحاطة بجوانب دراستنا والإجابة على التساؤلات واختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة تم تقسيم هيكل البحث كما يلي:

المقدمة العامة: نطرح من خلالها إشكالية البحث، ونعرض الفرضيات كما نعرض إلى الأهداف والأهمية والمنهج المستخدم مغطين بذلك الموضوع من مختلف جوانبه.

الجزء النظري والتطبيقي: سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب من خلال فصلين، في حين أن الفصل الأول يحتوي مبحثين والذي تمحور حول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي حيث قمنا بتحليل التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي وعناصره وتحديات المزيج التسويق في الجنوب واستراتيجياته، ثم تطرقنا إلى الأدبيات التطبيقية وقمنا بتقييم الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فقد خصص لتحديات التسويق السياحي في الجنوب وتحديدًا ولاية الوادي حيث قمنا بالتعريف موجزا بالولاية الوادي ومن ثم عرضنا لمحة على مؤشرات وتحديات التسويق السياحية بولاية الوادي.

الخاتمة: تشتمل على الخلاصة العامة، نتائج اختبار الفرضيات، نتائج البحث والتوصيات المقترحة، وآفاق البحث.

الجانب النظري

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول الأدبيات النظرية

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويق السياحي

المطلب الثالث: تحديات المزيج التسويق في الجنوب

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية العربية

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

خلاصة الفصل

تمهيد

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

حيث يعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي تمثل بالتالي هدفاً تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية، وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى التفصيل في التسويق السياحي حيث كانت خطة الفصل كالتالي:

المبحث الأول الأدبيات النظرية

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويق السياحي

المطلب الثالث: تحديات المزيج التسويق في الجنوب

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية العربية

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعتبر التسويق النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، كما لا يخفى علينا ان التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح إلى المناطق السياحية، حيث بفضلها يتم تخطيط وبرمجة السياسات لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي:

أولاً: ماهية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص، فالكثير من المؤسسات الخدمية في المجال السياحي تتبع آليات التسويق السياحي، وسوف نتطرق إلى بعض التعريفات له.

التعريف الأول: يعرف التسويق السياحي على أنه¹ "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأمثل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم؛"

التعريف الثاني: ويعرف **Jobber** التسويق السياحي² بأنه يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل؛"

التعريف الثالث: كما عرف **حسين السراي** التسويق السياحي على أنه³: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياح... الخ؛"

التعريف الرابع: كما ذكرت **فاطمة الزهراء** التسويق السياحي بأنه⁴: "هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة؛"

¹ الطاهر شليحي، علي عز الدين، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 03، ع1، 2019، ص47.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة 2017-2018، ص108.

³ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جزير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص16.

⁴ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أمؤدجاً، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص27.

ومنه يمكن القول بأن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى إقناع السائح بأهمية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية، كما يعمل على تكييف العرض مع الطلب السياحي لإشباع حاجات السياح.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي وأهميته:

1. أهداف التسويق السياحي:

من المعروف ان التسويق السياسي يسعى إلى تلبية الحاجات البشرية، لكي يصل إلى الهدف الأساسي وهو إرضاء السائح، ومنه سنقوم بالتطرق إلى أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات 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 ذلك¹
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة 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. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون

¹ لونيسي فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص30.

على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ومنه يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في الشكل التالي

الشكل رقم (01): يمثل أهداف التسويق السياحي

أهداف التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع، إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام لبواقي، الجزائر، 2013، ص 35.

2. أهمية التسويق السياحي:

يُعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة، ومنه سنقوم بعرض أهمية التسويق السياحي:

أ. على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:¹

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح؛
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية؛
- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية؛

ب. أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها:²

- تنبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني؛

¹ عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 81.

² إيمان العلمي، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره" دراسة حالة ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام لبواقي، 2012-2013، ص 35.

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
 - تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي؛
 - ج. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي¹:
 - توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛
 - تحقيق الرفاهية للمجتمع؛
 - تحسين علاقة المجتمع والشعب لا باقي الشعوب عن طريق احتكاكه لاهم وكتساب معارف جديدة؛
- كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن².
- ومنه نستنتج أن أهمية التسويق السياحي تكمن في:
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج؛
 - التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك السائح؛
 - يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج؛
 - يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس؛

ثالثا: وظائف وخصائص التسويق السياحي

1. وظائف التسويق السياحي:

لقد تعددت وظائف التسويق السياحي، في حين قامت المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) بتقسيم وظائف التسويق السياحي إلى ثلاثة وظائف وهي³:

✓ **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

✓ **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

✓ **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع¹.

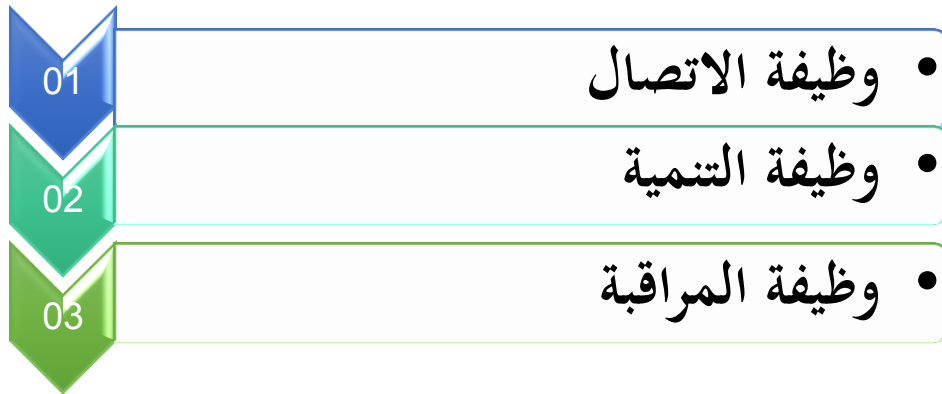
¹ حسين منعم، أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي " دراسة حالة كربلاء"، مجلة الإدارة والاقتصاد، مج08، ع32، العراق، 2019م، ص354.

² اسلام عتوم، أهمية التسويق السياحي، موقع الكتروني متوفر عبر الرابط: <https://e3arabi.com> تاريخ زيارة الموقع 2022-04-26 الساعة 23:00.

³ 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، ص74.

ويمكن تلخيص وظائف التسويق السياحي في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): وظائف التسويق السياحي



المصدر: نوال دمداد، "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010م، ص 40.

2. خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية²:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم؛
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير؛
- التسويق السياحي يعتمد على وجود عالقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية والعميل الذي يشتريها - أي يستخدمها - ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة؛
- ومنه من يرى ان هناك عدت عوامل التي حددت خصائص التسويق السياحي نذكر منها³:
- اللاملموسة: غياب الوجود الدائم للخدمة مقارنة بالسلع، أعطاها صفة اللاملموسة، فهي بذلك ابعد من ان تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة اليها؛
- الزوالية: تتميز الخدمات بتعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها، وأيضا عدم إمكانية خدماتها؛

¹ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة في الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 191.

² حسين محمد خلف الطائي، أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي "دراسة حالة كربلاء"، مجلة الاقتصاد والادارة، المجلد 08، ع 32 العراق، 2019، ص 354.

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي "دراسة حالة الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق فندقي سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص 74.

- **التلازمية:** يقدر بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث ان الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
- **عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، ما يضيف على الخدمات الخاصية بالغة الصعوبة تتمثل في عدم القدرة على التمييز الخدمات تلك التي تعتمد بتقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وواضح.

رابعا: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

يمكن تلخيص الفرق بين التسويق السلعي والسياحي في النقاط التالية¹:

- يعتمد التسويق السلعي على بحث ودراسة حاجات المشتري ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية؛ بينما يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.
- والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كضمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك؛ كما ان التسويق السياحي يعتمد على

¹ حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 20.

وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤذيها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بكونه العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

التعريف الأول: يعرف محمد العربي المزيج التسويقي على أنه¹: "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"؛
التعريف الثاني: وقد أشارت يخلف إلى المزيج التسويقي على أنه²: "هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية وان عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي عملية فريدة لكل منظمة أو لكل خدمة التي تختلف من منظمة إلى أخرى؛

التعريف الثالث: كما أشارت أيضا ليلي للمزيج التسويقي السياحي على أنه³: "ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية في التسويق المستهدف؛
التعريف الرابع: ويمكن تعريفه أيضا على أنه⁴: " مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنشأة السياحية الموجودة في المنطقة ان تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة المحددة سابقا"

وهو يتألف من⁵: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

وسنقوم من خلال ما يلي بشرح لعناصر المزيج التسويقي

¹ محمد العربي بن لخضر، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2009-2010، ص27.

² يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص13.

³ حقانة ليلي، استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي " دراسة حالة مؤسسة كندور"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة بشار العدد9، الجزائر، جوان2018، ص3.

⁴ عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحةSDAT205، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر03 2012، ص40.

⁵ بن لخضر محمد العربي، المرجع السابق، ص 27.

1. المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي بأنه العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1.1. مفهوم المنتج السياحي:

التعريف الأول: يعرف المنتج السياحي على أنه ¹: " تقسيم الجهود، تأليفها وتصميم ودمج عناصر التسويق في مخطط أو مزيج يستطيع على أساسه تقييم قوى التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة في زمن معين".

التعريف الثاني: يعرف على أنه ²: " الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه أسواق مختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا".

التعريف الثالث: يعرف المنتج السياحي على أنه ³: " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواحد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".

1.2. خصائص المنتج لسياحي:

تعددت وتنوعت خصائص المنتج السياحي ومن بين أهم الخصائص التي تميز بها نذكر ⁴:

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق)
- التمرکز الواسع للهياكل ⁵: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة

¹ صدير عبد القادر، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010، ص 82.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للتوزيع ونشر وطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 80.

³ فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016، ص 36.

⁴ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع استراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 43.

⁵ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة 1995-2015 " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص 60.

- **التمركز المؤقت:** يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة ...)

1.3. دورة حياة المنتج السياحي:

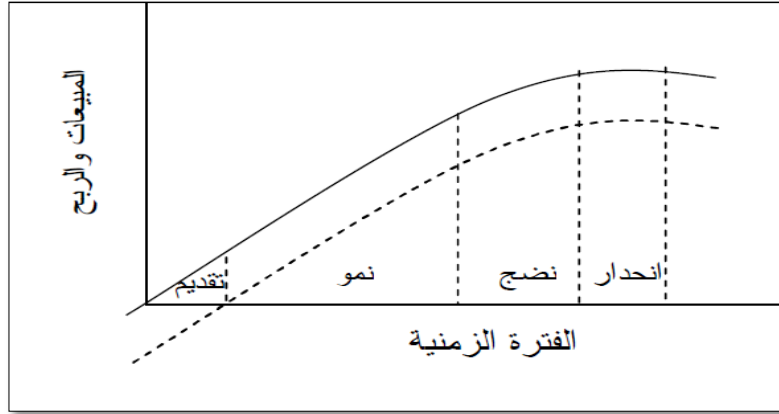
ومنه سنقوم بشرح اهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي¹:

- **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
- **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار
- **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.

¹ عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر من خلال تخطيط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 80.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية ويمكن تلخيص مراحل دورة حياة المنتج السياحي في الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: فاطمة لونيسي، المرجع السابق، ص37.

2. السعر السياحي:

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم) فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

1.2. مفهوم تسعير المنتج السياحي:

التعريف الأول: يمكن تعريف السعر على أنه ¹ "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة إذن السعر مقياسا للمنفعة".

التعريف الثاني: ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه ² "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

2.2. أهداف التسعير للمنتج السياحي:

للتسعير عدة أهداف تسعى المنظمة إلى تحقيقها وهي ¹:

¹ حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر دراسة حالة عينة من السياح، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15 ع01، محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021، ص258.

² فاطمة لونيسي، المرجع السابق، ص40.

- **زيادة العائد (الفائض):** وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
- **زيادة الاستعمال:** جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- **استيراد التكلفة:** وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة، بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:
- ✓ **التسعير بالتكلفة:** وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- ✓ **التسعير حسب المنافسة:** تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.
- ✓ **التسعير حسب الطلب:** تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- **التسعير حسب المنفعة (القشط):** وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.
- **التسعير حسب الاختراق:** وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

2.3. عوامل تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي²:

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، د س، ص88.

² فاطمة الزهراء أونيس، مرجع السابق، ص39.

- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.
- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة

2.4. تقنيات التسعير السياحي:

هناك ثلاث طرق لتطبيق التسعير السياحي وهي:¹

تحديد السعر حسب التكلفة: يحدد السعر بناءً على التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتتميز هذه الطريقة بسهولة والبساطة مع ان هذه السهولة هي في المنتج السلعي اكثر منها في المنتج الخدمي وفي المنتج السياحي بشكل أخص، نظراً لصعوبة ان لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي.

التسعير حسب الطلب: يحدد السعر على أساس ليس له علاقة بالتكلفة وإنما بحجم الطلب على المنتج السياحي فاذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة في الجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 01، ص71

3. التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع السياحي على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، وعلى الرغم من أن القرارات التوزيع في السياحة تميل إلا أن تكون غير مرنة وتوضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه يجب وضع البيانات اللازمة وأن يجرى تنفيذها وفقاً لأهداف وعند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة.

3.1. مفهوم التوزيع السياحي:

التعريف الأول: يعرف التوزيع السياحي بأنه¹: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

التعريف الثاني: وقد عرف أيضاً على أنه²: "أحد العناصر المهمة والذي يعمل إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة حيث يمكن أن يحقق السائح إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التقديم. تعتبر قنوات توزيع الخدمات السياحية مباشرة في أغلب الأحيان ومزود الخدمة يعطى اهتماماً قليلاً بوظائف الخزن والنقل والتحميل. قد يكون هناك وسطاء في حالة عمليات الأنترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية.

التعريف الثالث: عرفه أرمسترونغ وكوتلر على أنه³: "مجموعة من الجهود والعمليات المترابطة التي يتم ممارستها من قبل مجموع من الأطراف ذات صلة وتهدف إلى إتاحة المنتج للمستهلكين في زمان ومكان المناسب."

3.2. قنوات التوزيع السياحي:

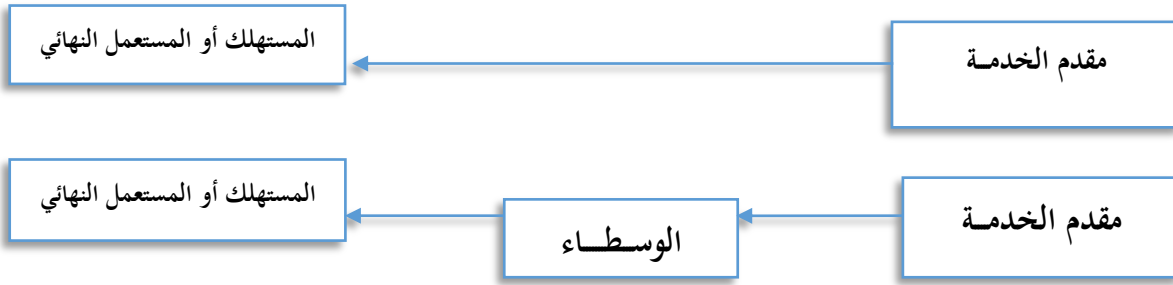
يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2017-2018، ص38.

² منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات في التسويق السياحي مفاهيم وتطبيقات، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2014، ص8.

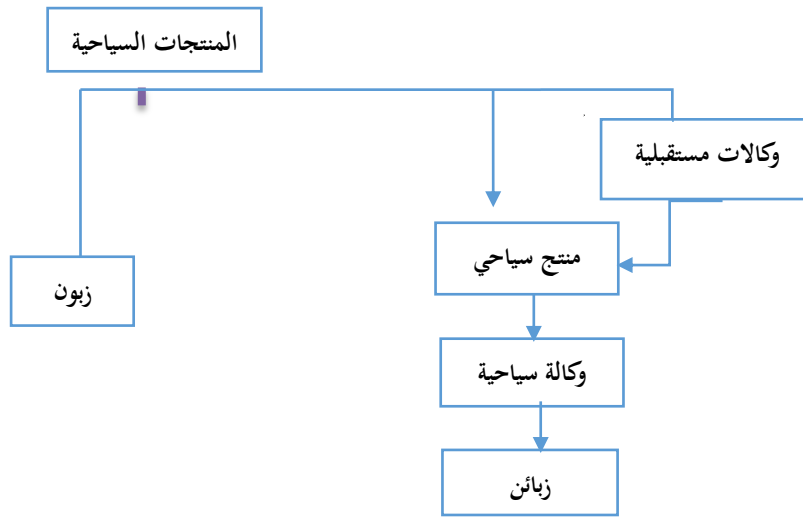
³ Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh, " Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November. 2012. P22.

الشكل رقم (04): قنوات توزيع الخدمات



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006، ص234.

الشكل رقم (05) نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

3.3. أهمية التوزيع السياحي:

تكمن أهمية التوزيع السياحي في ما يلي¹:

- البعد الزمني: الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد كبير على عكس استخدام قنوات التوزيع
- تقلص عدد عمليات الاتصال: وذلك استخدام منافذ التوزيع.
- البعد المكاني: وهو عمل الوسطاء على تقريب المسافات بين السائح والمنشأة السياحية بالاعتماد على الاتصال المباشر بين السائح والوسيط
- الاستغلال العقلاني للموارد: حيث يتمكن المستهلك من استخدام المهام بشكل جيد نظراً لتجربة والتخصص
- الحفاظ على التكلفة المنخفضة: يتطلب من الموزع العمل بكفاءة عالية

¹ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعات التقليدية والحرفية "دراسة حالة مدينة غرداية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010، ص68.

4. الترويج السياحي

تعد عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية هي إحدى الوسائل التي تدعم وتعزز الترويج السياحي ومنه سنتطرق إلى التعريف بالترويج السياحي

4.1. مفهوم الترويج السياحي

التعريف الأول: عرفه عصام الدين على أنه¹: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".

التعريف الثاني: ويعرف الترويج أيضا على أنه²: " المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إلا أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية وعليه فالهدف الأخير للترويج هو التعديل سلوك المستهلك السائح كما أن مهمته الأساسية هي بدء عملية الشراء، وتعديل سلوك الشرائية أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك.

التعريف الثالث:³ يعرف الترويج في السياحة بأنه يمثل عملية الجذب ولفت الانتباه السائح وتعديل سلوك المشترين الحاليين والتأثر عليهم لزيارة الوجهة السياحية المروج لها".

4.2. أهداف الترويج السياحي:

قد تبنى الترويج السياحي مجموعة من الأهداف وهي⁴:

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمات السياحية.
- تغيير الموقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية.
- تعريف الطلب الحالي والمرقب بكل ما هو جديد من الخدمة.

4.3. عناصر الترويج السياحي:

للترويج السياحي عناصر مهم يقوم عليها ويتمشى بها وهي⁵:

أ. الإعلان السياحي:

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، د س، ص 35.

² الداودي الشيخ، قماروي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة، ع03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص30.

³ Mohammad Abul Hasan, " Promocional activities in the strategic tourism ", Centria University of applied sciences?2015.P5.

⁴ الحميري عبد الجبار، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص84-85.

⁵ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وتطبيقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013، ص150.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية. ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف. وتتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

✓ الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

✓ العلاقات العامة¹:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدًا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 48.

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.

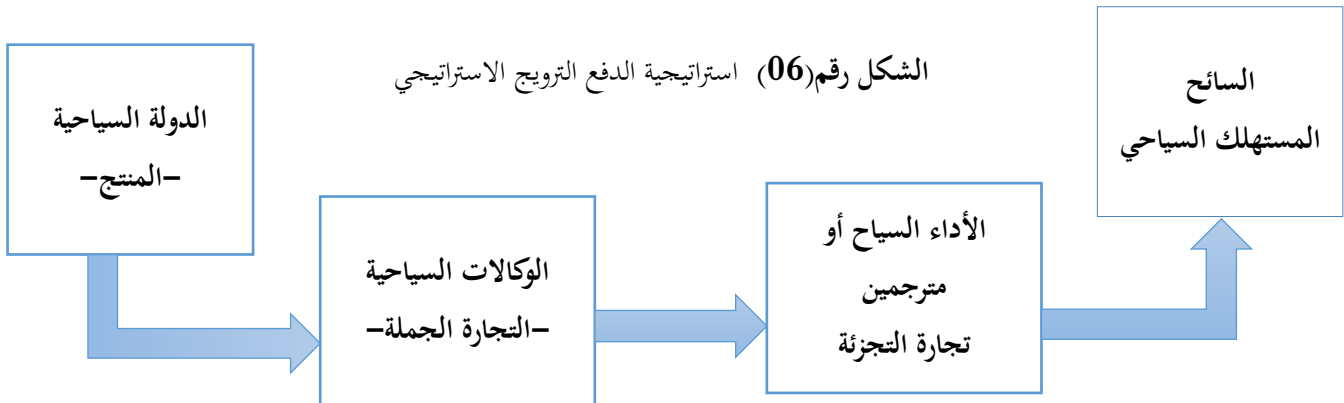
✓ البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

4.4. استراتيجيات الترويج السياحي:

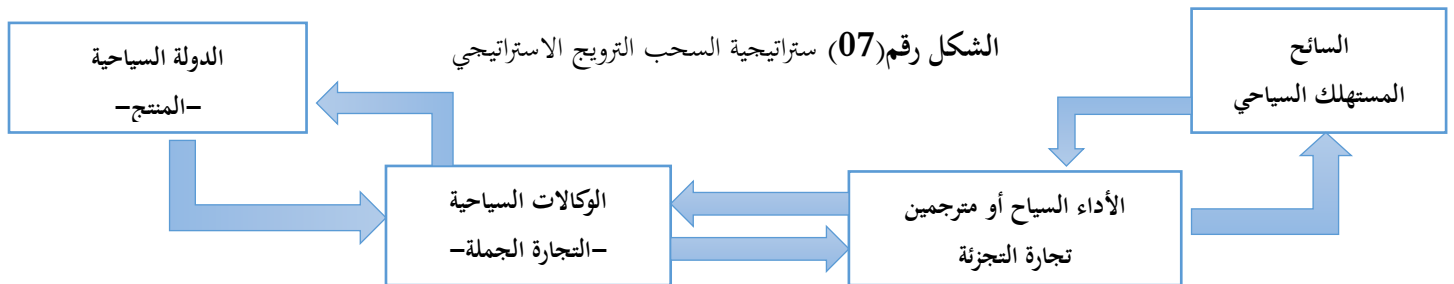
تتمثل استراتيجيات الترويج السياحي في ما يلي:

- **استراتيجية الدفع:** تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة بحيث تتم المحاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سيقمون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى المؤسسات السياحية كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر : مصطفى يوسف كافي: التنمية والتسويق السياحي، ط1، دار الفا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص166.

- **استراتيجية السحب أو الجذب:** تهدف إلى اقناع وجذب السائح بزيادة المقصد السياحي بحيث يرتب ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه للسائح مثل القنوات التلفزيونية والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: مصطفى كفاي، المرجع السابق، ص165.

5. المزيج التسويقي الموسع

لقد اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي فهناك عناصر تم إضافة ضمن العناصر التقليدية المعروفة: المنتج، التسعير، التوزيع وترويج ، إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى وهي:

أ. الجمهور (الأفراد)

غالباً ما يشكل المجتمع عدداً من الأفراد المطالبين بالمنتجات السياحية حيث يكون هذه المجموعة من الأشخاص يتمتعون بجملة من الحقوق التي يجب توفرها من أجل الخدمة وإقامة علاقات مع الزبائن ومنه نعرف جمهور أو الأفراد.

- **تعريف الجمهور (الأفراد)**¹ يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءاً مهماً من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات
- **عملية تقديم الخدمات (العمليات)**²:

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

ج. البيئة المادية Physical evidence³:

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

¹ ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ص141.

² فاطمة الزهراء أونيس، مرجع السابق، ص48.

³ ساهل سيدي محمد، المرجع السابق، ص50.

المطلب الثالث: تحديات المزيج التسويقي في الجنوب

سنتطرق خلال هذا العنصر إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية وكذا متطلبات من وضوح للرؤية وتحديد للأهداف وتحديد الفرص التي يمكن ان تستغلها الدولة في تطوير القطاعات السياحة وبالمقابل التهديدات والتحديات التي تواجه التسويق السياحي

أولاً: استراتيجيات التسويق السياحي ومقوماتها:

يعتبر عامل التخطيط السياحي من اهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة واحد استراتيجيات التسويق السياحي التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وتنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد ومنه سنتطرق إلى التعريف باستراتيجيات التسويق السياحي.

1. تعريف الاستراتيجية التسويق السياحي

التعريف الأول: تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها¹: " بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة

التعريف الثاني:² كما تعرفت الاستراتيجية على أنها مجموعة الطرق الموصلة إلى أهداف المنظمة، فإذا كانت الأهداف هي ما نسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد الموصول إلى الأهداف فان الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الاخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانيات الحالية لهذه المنظمة؛

1. مكونات الاستراتيجيات التسويق السياحي

قد شملت الاستراتيجيات التسويقية ثلاثة استراتيجية مهمة وهي الاستراتيجية التسويقية العامة والهجومية والدفاعية ومن خلال هذا العنصر سنقوم بالتفصيل فيها:

1.1. الاستراتيجية التسويقية العامة:

أن الاستراتيجية التسويقية هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها أعداد المزيج التسويقي الذي يحقق رضا الزبون ويضمن بقاء التكيف مع التغيرات البيئية التي تحيط بها، واستمرار المؤسسة

¹ عبد العزيز ماضي، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطور القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشارة للبحوث والإرشادات، جامعة قصدي مرياح ورقلة، 2020، ص25.

² نفس المرجع، ص26.

أ. مفهوم الاستراتيجية التسويقية العامة:

التعريف الأول: تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها¹: " الاستراتيجية التسويقية هي تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس على استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة في كل مكان، وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك؛"

التعريف الثاني: وتعرف أيضا²: على أنها الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتج، الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة"

ب. خصائص الاستراتيجية التسويقية العامة:

يمكن استخلاص بعض خصائص الاستراتيجية التسويقية وهي³:

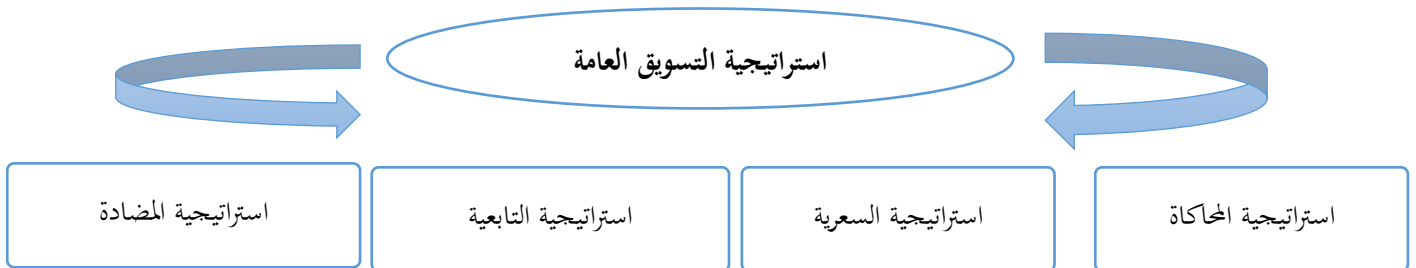
- اعتبار الاستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية؛
- اعتبار الاستراتيجية التسويقية جزء وتشتق من الاستراتيجية العامة للمؤسسة؛
- تركز الاستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها

ج. أهداف الاستراتيجية التسويقية العامة:

للاستراتيجية التسويقية العامة عدة أهداف نذكر منها⁴:

- تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمؤسسة
- تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى المستهلك المرغوب
- السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الاستراتيجية

الشكل رقم (08): استراتيجية التسويق العامة



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية لتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات

¹ محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر 2013، ص29.

² علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، دار الأيام للنش والتوزيع، عمان، 2014، ص81.

³ خنوش صليحة، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، ص12.

⁴ المرجع السابق، ص13.

1.2. الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

تمتلك الشركات التي تقدم نفس النوع من المنتجات في السوق حصصاً سوقيةً تتمثل بإجمالي مبيعات كل شركة بالنسبة للسوق وأي جهد آخر تبذله الشركة بهدف الحصول على جزء آخر من الحصة السوقية لصالح الشركة يسمى باستراتيجية التسويق الهجومية

أ. مفهوم الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

التعريف الأول: تعرف استراتيجية التسويق الهجومية بأنها¹: "طريقة تتبعها الشركات بهدف الحصول على نصيب من السوق أو زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة كما أنه يمكن تصميم استراتيجية التسويق الهجومية من خلال السيطرة على العملاء الرئيسيين أو على قطاعات السوق ذات الحصة المرتفعة

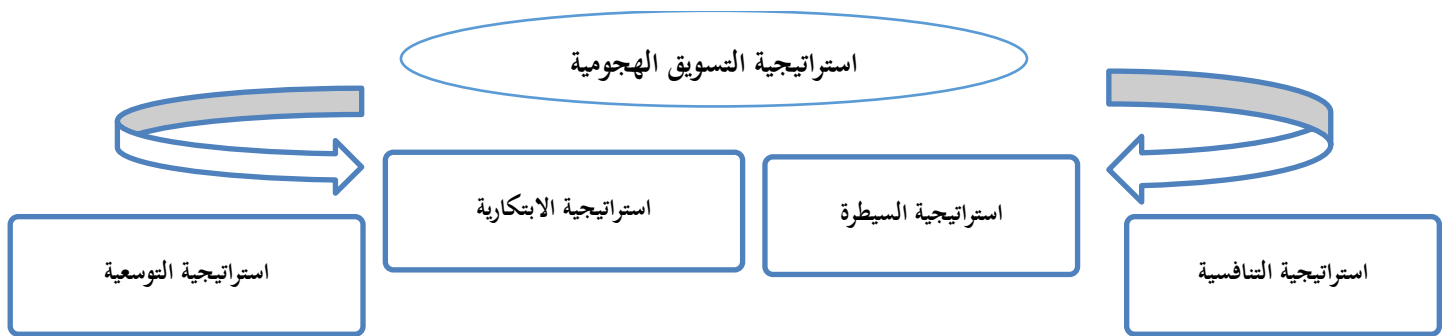
التعريف الثاني: الاستراتيجية الهجومية تعرف على أنها تسعى إلى الاندماج أو الاستحواذ أو الاستثمار في البحث والتطوير مما قد يجعلها استراتيجية مكلفة وفي مقابل الاستراتيجية الهجومية تطبق الشركات استراتيجية تسويق دفاعية مما قد يجعل كلاً من الاستراتيجيتين متناقضتين لأن الاستراتيجية الدفاعية تهدف إلى مواجهة الاستراتيجيات الهجومية من قبل المنافسين من خلال عدة إجراءات مثل تقديم سلع عالية الجودة وبناء علاقة جيدة مع العملاء وغيرها

ب. خصائص الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

سنقوم بذكر أهم الخصائص وسمات التي تتميز بها الاستراتيجية التسويقية الهجومية باختصار:

- التوسعية
- الابتكار
- السيطرة
- التنافسية

الشكل رقم (09) استراتيجية التسويقية الهجومية



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 263.

¹ موقع الكتروني متوفر عبر الرابط التالي <https://mawdoo3.com> تاريخ زيارة الموقع 18-03-2022 على الساعة 12:00.

1.3. الاستراتيجية التسويقية الدفاعية :

إن نجاح الشركة لا يكمن فقط في الوصول إلى مركز القيادة ، بل في الحفاظ عليه لفترة أطول. لذلك ، يتم توظيف استراتيجية تسويق دفاعية من قبل القائد في الخط للحماية من الهجمات من قبل المنافسين الأقوياء إلى جوار مركزه الأول المحسود. قد يكون هؤلاء المتحدثون معروفين أو بعض الذين

أ. مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدفاعية

التعريف الأول¹: وهي مجموعة من الاستراتيجيات، التي تلجأ إليها المنظمات السياحية وغير السياحية، للدفاع عن حُصنتها وسيطرتها على السوق، لذلك فإنّ هذه الاستراتيجيات لا يُمكن أن تتبعها سوى الشركات القائمة، والتي تقود المنظمات الأخرى في مجالها

التعريف الثاني: هي عبارة عن استراتيجية المنظمة في الدفاع وتنطلق هذه الاستراتيجية من قناعة إدارة المنظمة التي تعمل في المجال السياحي، بأنّه للحفاظ على درجة من ولاء السائح نحوها، بأنّه يجب تطوير المنتج السياحي بشكل مُستمر.

ب. أنواع الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

تميزت الاستراتيجية التسويقية الدفاعية باختلاف أنواعها ومجالاتها ومن بين أنواعها نذكر²:

- **استراتيجية الدفاع الجانبي:** وهي استراتيجية تتشابه مع الاستراتيجية التي تتبعها القوات المسلحة في الدفاع عن جوانب الجيش، نظراً لأنّ جوانب الجيش أضعف بكثير من مُقدّمته وكذلك مُؤخرته، وهذا يعني تسويقياً أنّ المنظمات السياحية العاملة في المجال السياحي، عليها أن تُحافظ على نفسها، وتؤمن نقاط ضعفها، حتى لا يستغلّها المنافسون، سواءً كانت نقاط الضعف هذه مُتعلّقة بالمنتج أو الترويج أو التوزيع أو خلافه.
- **استراتيجية الدفاع الوقائي:** حيثُ يعتقد أنصار هذه الاستراتيجية، أنّ أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم، ويُقصد بالهجوم هنا مُبادرة المنظمة السياحية التي تتبنّى هذه الاستراتيجية سواء في مجال الأسعار أو مجال تطوير المنتج أو حتى في مجال الترويج أو التوزيع.
- **استراتيجية الدفاع بهجوم مُعاكس:** وهي استراتيجية رد الفعل، حيثُ تقوم المنظمة التي تتبنّى هذه الاستراتيجية، في القيام ببعض التصرفات التسويقية، كرد فعل سريع وفوري، لتُصَرّف تسويقي آخر قامت به شركة مُنافسة، كأن تقوم مثلاً بتنزيل أسعارها، نظراً لأنّ الشركة المنافسة قامت بذلك، أو أن

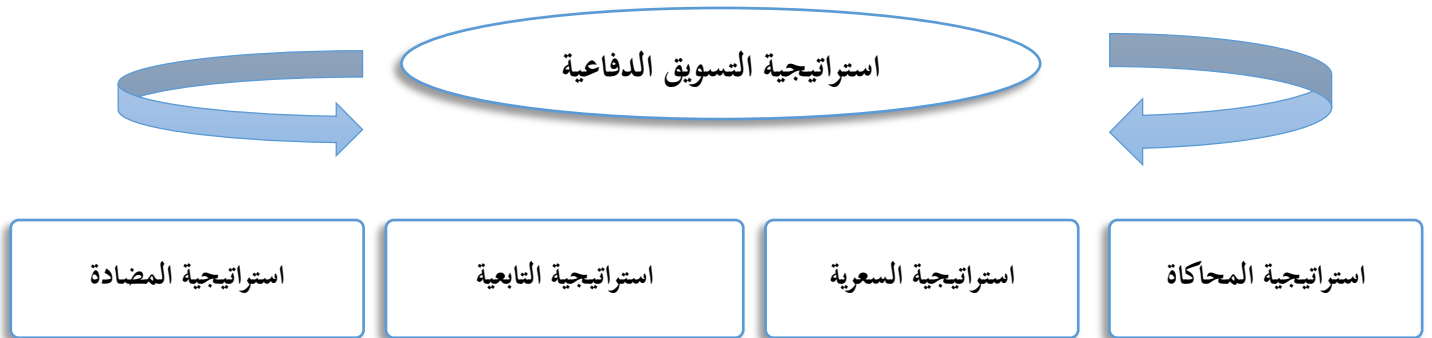
¹ منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي، مفاهيم وتطبيقات، كلية إدارة الأعمال تبوك، 2015، ص6.

² موقع الكتروني متوفر عبر الرابط الإلكتروني التالي <https://e3arabi.com> تاريخ زيارة الموقع 18-03-2022 على الساعة 12:50.

تقوم بحملة ترويجية قد لا تفرضها ظروف السوق، يقدّر ما هي إلا ردّة فعل لتصرّف مُماثل، قامت به مُنظمة مُنافسة.

- استراتيجية الدفاع بالتقلص (الانكماش): وهي استراتيجية مُقتضاها تلجأ فيها المُنظمة السياحية، إلى التخلّي عن بعض مواقعها في السوق، وذلك حتى يتسنى لها تدعيم مواقع أخرى أكثر أهمية. استراتيجية الدفاع المُتحرّك: تقوم هذه الاستراتيجية وتعتمد بصورة أساسية، على تحرك الإدارة من ميدان إلى آخر.

الشكل رقم (10) يمثل استراتيجية التسويق الدفاعية



المصدر: منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي " مفاهيم وتطبيقات"، كلية إدارة الأعمال جامعة تبوك، 2014-2015 ص6.

ونجد أيضا من بين استراتيجيات التسويق السياحي:

- استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعه كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين، دون ان تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت.¹

- الاستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيان وجددها في السوق.²

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2011-2012، ص110.

² عبد العزيز موزاوي، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطور القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، ع1، جامعة قسدي مراح ورقلة، 2020، ص107.

ثانيا: تحديات التسويق السياحي بالجنوب

برغم من كل الميزات التي تميز بها التسويق السياحي إلا أننا لا ننكر انه قد وجد عراقيل وتحديات التي انعكست عليه وعلى استراتيجية التنمية السياحية، حيث كانت هناك مجموعة من العوامل التي ينبغي إعادة النظر فيها، والتي يمكن اعتبارها نقاط ضعف بالنسبة للتسويق السياحي في الجزائر بشكل عام ومناطق الجنوب بشكل خاص ومن خلال تحليل الاستراتيجيات للتسويق السياحي في الجزائر تبين لنا ان التسويق السياحي يواجه العديد من التحديات نذكرها كما يلي¹:

- ✓ نقص المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي، والتي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، ولدى المواطنين.
- ✓ انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية راسخة
- ✓ انعدام دراسات التسويق، وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح والمعطيات الإحصائية المتوفرة لا تساعد على بناء استراتيجيات التسويق السياحي
- ✓ عدم توافر مرافق سياحية وخدمات لا يمكن للمناطق الجنوب توفيرها وتقديمها في الوقت الراهن ، مقارنة ببلدان بتلك البلدان لديها موقع جيد في أذهان السياح بفضل السياسة الإعلامية والدعائية المتبعة من طرف تلك الدول ، والتي تفوق في تقنياتها واستراتيجياتها
- ✓ السوق والسياحة أصبحت في أيدي الشركات الكبرى العالمية ، والتي تضغط على الأسعار، مما يتطلب بعث شركة جزائرية كبرى لتسويق المنتج السياحي ، وضرورة التنسيق مع الدول المغاربية والاستفادة من تجاربهم
- ✓ التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي هذه الأخيرة التي تتميز بغلائها وتدني خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري
- ✓ نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا، وعدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد، وباللغات المطلوبة لتغطية حاجات السوق

¹ فوزية بوصفصاف، تشخيص استراتيجية التسويق في الجزائر، مجلة الرؤى الاقتصادية، العدد8، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، جوان 2015، ص17.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

من المعروف ان لأعداد أي بحث علمي لابد من الرجوع إلى الدراسات السابقة حيث تعد اهم الأجزاء التي يتناولها البحث العلمي، اذا لا يمكن للبحث ان يكونا علميا صحيحًا متكاملًا اذا لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة، حيث ان هذا الأخير يساهم في عملية إثراء والاستشهاد وتدعيم أفكار وسوف نقوم من خلال هذا المبحث بعملية تحليل الدراسات السابقة اجنبية والعربية التي قمنا بتناولها في موضوع دراستنا ومن ثم نقوم بالتعقيب عليها.

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية

من خلال عرضنا للأدبيات النظرية في دراستنا تم تناول بعض الدراسات السابقة باللغة العربية، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بعرض الدراسة التي تناولناها من خلال بحثنا.

1. الدراسة الأولى: من إعداد زير ريان بعنوان مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن

العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، لسنة 2017-2018¹

هدفت هذه الدراسة إلى ان دراسة التسويق السياحي حيث يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع تنبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية وترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية حيث طبقت هذه الدراسة في كل من دولتي تونس والإمارات العربية المتحدة وتم مقارنتها مع الجزائر وذلك لعام 2015-2017 ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي خلال هذه الدراسة وذلك طبقا وتماشيا مع متطلبات الدراسة ومن ابرز النتائج التي برزت من خلال هذه الدراسة هي:

- أن القطاع السياحي في الجزائر وعلى الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية
- مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس والإمارات العربية المتحدة مع الجزائر وكانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، ويتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي
- ان تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة كما خُتِمت الدراسة ببعض التوصيات.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017-2018.

2. الدراسة الثانية من إعداد أونيس فاطمة الزهراء بعنوان إشكالية التسويق السياحي في الجنوب " دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، لسنة 2015-2016¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياحة وهي كأحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وزيادة الإيرادات للدولة، فقد أصبحت تعتبر حالياً صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصادياً واجتماعياً، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحية على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق.

حيث طبقت هذه الدراسة في ولاية بشار -الجزائر- وذلك عام 2015-2016م كما طبقت المنهج التحليل الوصفي من خلال إعداد هذه البحث طبقاً وتماشياً لموضوع الدراسة السابقة. ولقد قدرت عينة الدراسة بنسبة 6 استبيانات بالنسبة لاستبيان السياح قدر بـ 100 استبيان وقد برزت عدة نتائج من خلال هذه الدراسة نذكرها بإيجاز:

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالمياً
- نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة، وأحداث مناصب شغل في الجزائر، مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى العمالة المتخصصة في هذا المجال كما خُتِمت الدراسة ببعض التوصيات.

3. الدراسة الثالثة: من إعداد يخلف نجاح بعنوان اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، لسنة 2010²

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون. ومعرفة أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس حيث يلي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه ال يرتقي مستوى توقعاتهم.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب " دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016.

² يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.

حيث كانت هذه الدراسة مسيطرة على مؤسسة اتصالات الجزائر النقال موبيليس في الجزائر وذلك لسنة 2017-2018، ولقد قدرت عينة الدراسة بـ 121 زبون، وقد تم استخدام العينة العرضية الغير احتمالية، وأخيرا تم التوصل إلى نتائج في هذه الدراسة وهي كالتالي:

- تميز مؤسسة موبيليس باسمها وعالماتها التجارية في سوق الاتصالات الجزائرية، وكوهنا مؤسسة وطنية يؤثر إيجابا على درجة ولاء الزبون
- تتمتع مؤسسة موبيليس مصداقية عالية لدى أفراد العينة، فهم يثقون بها، ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها، وهذا ما يؤثر إيجابا على درجة ولائهم
- التزام مؤسسة موبيليس مسؤوليتها الاجتماعية، حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية، ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض كما خُتِمت الدراسة ببعض التوصيات.

4. الدراسة الرابعة: من إعداد ماي علي بعنوان دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، لسنة 2010¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق في تنمية القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب، من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في مجال التسويق السياحي، وقد استخدمنا المنهج التحليلي والمقارن إلى جانب توزيع الاستبيان على عينة من السياح الجزائريين الذين زاروا البلدان الثالثة محل الدراسة حيث كانت هذه الدراسة مسيطرة على الجزائر، تونس والمغرب وذلك لسنة 2017-2018م ومن اهم النتائج التي توصلنا اليها في نهاية هذه الدراسة هي:

- وجود ضعف لأدلاء التسويق والممارسات التسويقية سواء على مستوى كلي أو جزئي مما أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة والرضا العام للسياح وولائهم للمنتوج السياحي والوجهة السياحية الجزائرية وهذا مقارنة مع تونس والمغرب
- الرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية والتسويق السياحي إلى أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى حجم السياح الوافدين إلى الجزائر والذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة كما خُتِمت الدراسة ببعض التوصيات.

5. الدراسة الخامسة: من إعداد الشاهد اليأس بعنوان التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وتطبيقية لسنة 2013²

¹ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: علوم تجارية، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسويق جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018م.

² الشاهد اليأس، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وتطبيقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي، حيث اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حللت الدراسة التسويق السياحي ومكوناته وأهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها:

- موقع الجزائر ساهمة في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها.
- تمتلك الجزائر مزيجا مختلفا من المقومات السياحية.
- احتلال السياحة مكانة اقتصادية كبيرة حيث تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية.

6. **الدراسة السادسة:** من إعداد بودي عبد القادر بعنوان أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة في الجنوب الغربي".¹

هدفت الدراسة إلى أهمية وضرة التسويق الخدمات السياحية واستراتيجية ترقية المنتج السياحي الجزائري خاصة الجنوب الغربي، وركزت أيضا على إبراز أهمية التسويق السياحي بشكل عام وفي الجنوب الغربي بشكل خاص، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وقد اعتمد على التحليل الإحصائي لجمع وتحليل البيانات المستقاة ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هي:

- السياحة في الجزائر مازالت في بدايتها.
- ضعف التكوين في المجال السياحي واقتصاره على التكوين في مجال الإطعام والفندقة.
- قلة الوعي السياحي وانعدام الثقافة.

7. **الدراسة السابعة:** من إعداد عبد العزيز ماضي بعنوان استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، لسنة 2020²

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم التعريف والمفاهيم العلمية والأكاديمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق السياحي، ومحاولة منا إسقاط هذه المفاهيم على الواقع السياحي بالجزائر، والاستراتيجية المتبعة أو المطبقة لتطوير هذا القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، لكن تبدو الاستراتيجية ليست مبنية على أسس علمية كبحوث التسويق، الأمر الذي انعكس سلبا على الواقع السياحي في بلادنا، وأصبحت متخلفة عن باقي القطاعات الاقتصادية المساهمة في التنمية المحلية، وغير قادرة على التنافس سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة في الجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 01، ص 71

² عبد العزيز ماضي، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات مجلد 05، ع 01، لسنة 2020

مما جعلها تتذيل الترتيب العالمي بالنسبة للدول المستقطبة للسياح أو الاستثمارات السياحية أو مساهمتها في الناتج المحلي الخام، ومن بين اهم النتائج المستخلصة نجد:

- تطبيق الجودة في المنتج السياحي تطبيق الرقابة الصارمة على الفنادق العامة والخاصة.
- مواكبة التكنولوجيا من خلال فتح مواقع للحجز للفنادق ، مواقع للوكالات السياحية ، وتوزيع المنتج السياحي الكرتوني

8. **الدراسة الثامنة:** من إعداد سليمان احسان بعنوان التسويق السياحي واثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، لسنة 2017¹

هدفت الدراسة إلى تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، والوقوف على آراء وكالات السفر والسياحة من جانبي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وقد ضمت العينة 70 موظفا تم اختيارهم بطريقة عشوائية، تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، والاعتماد على الاستبيان كأحد أدوات التحليل ومن بين ابرز النتائج المتوصل اليها:

- ضعف الأداء التسويقي للوكالات السياحة والسفر
 - عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية
 - عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح
9. **الدراسة التاسعة:** من إعداد فوزية بوصفصاف بعنوان " تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، جوان 2015.²

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال الكشف على التحديات التي تواجهه، معتمدة في ذلك على دراسة السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي، وذلك من اجل اخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في السوق العالمي، وقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها نجد:

- عدم وجود اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بطريقة جدية.
- عدم وجود دراسات عن السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية من الوقوف على النقاط الضعف ومعالجتها.
- قصر نظر الهيئات والسلطات عن السياحة في الجزائر مقتصرة ان السياحة تكمن في بناء فنادق.

¹ احسان سليمان، التسويق السياحي واثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندى، جمهورية السودان، 2017.

² فوزية بوصفصاف، تشخيص استراتيجية التسويق في الجزائر، مجلة الرؤى الاقتصاد، العدد8، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، جوان 2015.

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

1. الدراسة الأولى: من إعداد Mohammad Abu Has an بعنوان "Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan لسنة 2015¹

هدفت هذه الدراسة على مدى توفير الوسائل التكنولوجية في الإنشاءات السياحية والفندقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في تسويق المنتجات السياحية والفندقية في الأردن من منظور العاملين في الشركات، ودراسة أنواع العواقب والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة والأثار التي تؤثر على تطور هذا النوع من السياحة، حيث تبنت المنهج التحليلي الوصفي واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات تم توزيع 80 واسترجاع 73 واستبعاد 8 وتم الدراسة بـ 65، ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها:

- يساعد توافر وسائل التكنولوجيا على الوصول إلى معلومات متعلقة بالسياحة والمنتج
- تسهيل العمل في المنشآت السياحية والفندقية وتسهيل تسويق المنتج السياحي

2. الدراسة الثانية: من إعداد Ayed Al Muala بعنوان "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan لسنة 2012²

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين ثلاثة متغيرات رئيسية ، وهي مزيج التسويق الرضا والولاء في صناعة السياحة العلاجية في الأردن الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي المستخدمة في هذه الدراسة هي المنتج، والسعر، والترويج، والأدلة المادية، والمكان، والموظفين، والعملية، اعتمدت على أداة الاستبيان من اجل تحليل البيانات وقد خرجت بـ 950 استبياناً ، تم إرجاع 690 ومن بين النتائج المتحصل عليها نجد:

- المنتج والمكان لهما أهمية كبيرة الولاء الوجهة. بينما ، السعر والموظفين والعملية ليست مهمة على ولاء الوجهة المنتج والمكان والسعر والموظفين والعملية لها تأثير كبير على رضا السائح

3. الدراسة الثالثة: من إعداد Efstathios Velissariou بعنوان "The research on Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki " was presented at a seminar لسنة 2017³

هدفت الدراسة إلى استكشاف إمكانات تطوير التسويق السياحي في مدينة سولونيك اليونان، ومنه اقترح خطة تسويقية استراتيجية للمدينة تجعلها كوجهة سياحية على مدار السنة وذلك نظرا لبيئة المنتج الذي يقدمه

¹ Mohammad Nayef Alsarayreh, " Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan", International Journal of Humanities, AlBalqa Applied University, Arts and Social Sciences,, Salt, Jordan, volum.2015

² Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh, " Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November.2012

³ Efstathios Velissariou & theoharis gkougkoulitsas, The research on "The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki " was presented at a seminar, Sunderland University, U.K, 24 .2017.

للسياح وقد تم توزيع استبيانات على زوار الفنادق فيثيسالونيكى، حيث قدرت عدد العينة بـ 331 سائح والاستبيان تضمن 28 سؤال، ومن بين اهم النتائج التي توصلت اليها نجد:

- اقتراح خطة تسويقية لتطوير السياحة
- تسليط الضوء وتعزيز الحاجة إلى الطرق الثقافية خاصة السياحة البحرية.

4. الدراسة الرابعة: من إعداد WAJEDA PARVEEN بعنوان "Tourism Marketing In Rajasthan لسنة 2018¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التسويق لتنمية السياحة في ولاية راجاستان، كالتحديات التي تواجهها وزارة السياحة والتدابير التي تتبناها لتغلب على المشاكل شملت جميع السياح الذين يقومون بزيارة منطقة راجستان وبلغ عدد العينة 200 سائح ومن اهم النتائج المتحصل عليها نجد:

- وجود علاقة مهمة بين تطوير السياحة في راجستان والجهود التي تبذلها حكومة الولاية
- وجود علاقة بين التسويق السياحي والسياحة في راجستان

¹ WAJEDA PARVEEN, "Tourism Marketing In Rajasthan", Faculty of Commerce and Management, University Of Kota, india, March 2018..

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

ومن خلال عرضنا إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستنا فقد تبين لنا ان هنا بعض اوجه الاختلاف والتشابه فيما بينهما.

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. من حيث أهداف الدراسة: تباينت أهداف الدراسات السابقة فمنها من هدفت إلى إبراز أهمية التسويق السياحي من منظور التسويق الحديث، ومنها من هدفت إلى واقع استخدام المزيج التسويقي، ومنها إلى دور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، كما هدفت دراسة أخرى تبيان أهمية تسويق الخدمات السياحية واستراتيجية ترقية المنتج السياحي، وهدفت أخرى إلى تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في مناطق الجنوب خاصة.

أما دراستنا فتهدف إلى تحليل واقع وتحديات التسويق السياحي في الجنوب الجزائري ومعرفة مدى استجابة الوكالات السياحية لسياسة التسويق المتبعة من طرف المؤسسة السياحية لولاية الوادي.

2. من حيث الأداة: اعتمدت اغلب الدراسات على أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الأنسب لمعالجة هذا النوع من الدراسات كما اعتمدت البعض منها على أداة المقابلة، كما اتبعت اغلب الدراسات المنهج التحليلي الوصفي وأضافت البعض منها المنهج المقارنة بما تتطلبه أهداف الدراسة.

أما دراستنا فتستخدم المنهج التحليلي الوصفي بهدف وصف وتحليل واقع التسويق السياحي في منطقة الوادي، وسنستعمل أداة المقابلة من اجل الكشف عن مختلف التحديات التي يواجهها التسويق السياحي في المنطقة.

ومن خلال ما سبق تبين لنا انه قد اشتركت الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة في الشق المتعلق بواقع التسويق السياحي، بينما هناك اختلاف في زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف على وجهة نظر اصحاب الوكالات السياحية باختلاف انواعهم حول واقع التسويق السياحي ومختلف التحديات التي يواجهها هذا الأخير.

خلاصة الفصل

ومن خلال هذا الفصل اتضح لنا ان التسويق السياحي انه هو المكيف المنهجي للمؤسسات السياحية، حيث قمنا بدراسة التسويق السياحي دراسة شاملة وقمنا بدراسة الجانب الخاص بالمزيج التسويقي السياحي حيث توصلنا إلى انه تم تقسيمه إلى (منتج، سعر، ترويج، توزيع، الجمهور، البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة) حيث هدف إلى تلبية رغبات السائح وكفل هامش ربح مناسب للمؤسسات السياحية ولا يتوقف التسويق السياحي عند هذا الحد بل يكمل مساره إلى التغذية العكسية وهذا ما أدى إلى ظهور تحديات التسويق السياحي كحوصلة أخير ان التسويق السياحي يبدأ من السوق وينتهي بالسوق حيث ان السائح هو المحور الذي يدور حوله مفهوم التسويق السياحي، كما يجب على المؤسسات السياحية تبني التسويق السياحي وآلياته وأعداد مجموعة من الدراسات حول السوق ومتطلباته حول منتجاتها بدءاً بتحديد أهدافها وصولاً إلى وضع الاستراتيجيات التي تعمل على تحقيق أهدافه.

الجانب التطيقي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة تقنية حول ولاية الواد

المطلب الأول: تعريف بولاية الوادي

المطلب الثاني المعالم السياحية بولاية الوادي

المبحث الثاني: التسويق السياحي بولاية الوادي

المطلب الأول: مؤشرات التسويق السياحي بولاية الوادي

المطلب الثاني: تحديات التسويق السياحي بولاية الوادي

خلاصة الفصل

تمهيد

من خلال دراستنا للفصل النظري للدراسة تم التعرف على اهم المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي ولتعمق اكثر في هذا المفهوم سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على ولاية الوادي، وذلك من خلال معرفة اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي في مؤسسات السياحة التي تتعامل بها ولاية الوادي، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع زبائن هاته المؤسسات السياحية وطرح عليهم أسئلة وذلك من اجل معرفة مدى استجابتهم لتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي، وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى عرض تحديات التسويق السياحي في ولاية الوادي وذلك من خلال مبحثين وهما:

المبحث الأول: بطاقة تقنية حول ولاية الواد

المبحث الثاني: التسويق السياحي بولاية الوادي

المبحث الأول: بطاقة تقنية حول ولاية الوادي

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى دراسة حول منطقة الوادي حيث أننا سنقوم بعرض تعريف موجز حول منطقة الوادي من خلال المطلب الأول والتعرف على اهم الخصائص والمميزات التي تميز منطقة الوادي، ومن ثم سنقوم بعرض اهم المعالم السياحية لولاية الوادي

المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي

أولاً: موقع ولاية الوادي

1. الموقع الجغرافي

تقع ولاية الوادي¹ في الجنوب الشرقي من الوطن كتّبع على مساحة تقدر بحوالي 44586.80 كم² أي بنسبة 1.87 من مساحة التراب الوطني، أما حدودها فهي كالتّالي: يحدها من الشمال الشرقي ولاية تبسة وخنشلة من الشمال، ومن الشمال الغربي بسكرة والجلفة من الغرب، وورقلة مكن الجنوب والغرب، وتونس من الشرق حيث تضم ولاية الوادي 30 بلدية و12 دائرة

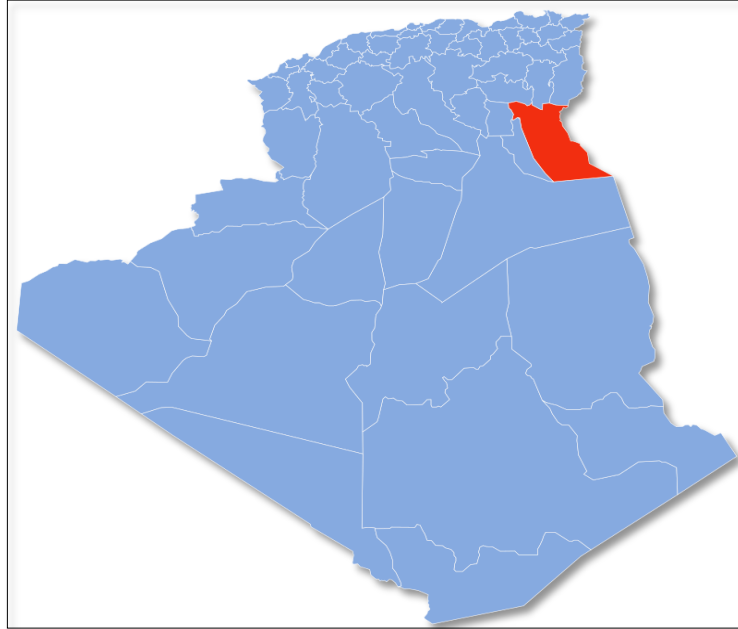
2. التكوين الإداري:

يقدر عدد سكان الولاية ب 665.460 نسمة. أما مدينة الوادي عاصمة الولاية فيقدر ب 135.498 نسمة. مناخ الولاية، ولاية الوادي والوسط الطبيعي مناخ ولاية الوادي صحراوي يمتاز باختلاف كبير وهام في درجات الحرارة بين الليل والنهار وفي الشتاء والصيف. الخصوصيات الجغرافية: الكثبان الرملية تغطي مساحة هامة من منطقة وادي سوف محاصرة للفضاءات المائية على ثلاث جهات من الغرب شط وادي ريغ ومن الشمال شط ملغيغ وأيضا شط جريد التونسي، وادي سوف تعتبر من منطقة "سكانية" ولا تعتبر منطقة طبيعية فهي من إنتاج وعمل الإنسان السوفي، خلال عدة قرون و امتداد لشمال غرب منطقة وادي سوف توجد منطقة وادي ريغ فهي تعتبر منطقة محاذية مقارنة لسوف مع وجود "حمادة" تمتد على مسافة 160 كلم طولا و 30 إلى 40 كلم عرضا وبرجات الحرارة معتدلة في فصل الخريف والشتاء وحتى الربيع ولكن مرتفعة في فصل الصيف، شتاء من 15

¹ **الوادي:** وادي سوف، مركبة من كلمتين "وادي" و"سوف"، ويعطي هذا الاسم عدة دلالات تتوافق مع طبيعة المنطقة وخصائصها الاجتماعية والتاريخية. معنى كلمة واد: وادي الماء الذي كان يجري قديما في شمال شرق سوف، وهو نهر صحراوي قديم غطي مجراه الآن بالرمال، وقد ذكر العوامر أن قبيلة "طرود" العربية لما قدمت للمنطقة في حدود 690 هـ / 1292 م أطلقوا عليه اسم الوادي، والذي استمر في الجريان حتى القرن 8 هـ / 14 م. كما أن أهل الوادي يتميزون بالنشاط والحيوية، وتنسم حياتهم بالتنقل للتجارة في سفر دائم، فشبهوا بجريان الماء في محله الذي يدعى الوادي. معنى كلمة سوف: يربط بعض الباحثين بين سوف وقبيلة مسوفة التارقية البربرية، وما ذكره ابن خلدون، يفيد أن هذه القبيلة مرت بهذه الأرض وفعلت فيها شيئا، فسميت بها، وتوجد الآن بعض المواقع القريبة من بلاد التوارق تحمل اسم سوف أو أسوف و"وادي أسوف" تقع جنوب عين صالح. وتنسب إلى كلمة "السيف" وأصلها كلمة سيف أي "السيف القاطع" وأطلقت على الكثبان الرملية ذات القمم الحادة الشبيهة بالسيف. للمزيد من المعلومات ينظر :

إلى 20 ربيع 25، صيف من 30 إلى 42 يتميز فصل الربيع أحيانا بعواصف رملية قوية (موسم التلقيح الطبيعي للنخيل).¹

الصورة رقم (01): خارطة موقع ولاية الوادي في الجزائر



المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://ar.wikipedia.org>

¹ سالم محمد العيد واخرون، دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي لولاية الوادي، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي، تخصص علوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمى لخضر، ص 61،

ثانيا: طبيعة المناخ في منطقة الوادي

1. المناخ

1 تعرف ولاية الوادي بمناخها الصحراوي الجاف الذي يتميز بشتاءه البارد، وصيفه الحار، ومتغير في درجة حرارته في فصل الصيف، سقوط الأمطار ضعيف جدا، حيث بلغ متوسطه حوالي 34 ملم أما درجات الحرارة عموما فهي مرتفعة جدا في فصل الصيف حيث تصل أحيانا إلى 49 درجة حرارية في منطقة سوف وتنخفض في فصل الشتاء إلى أقل من 2 درجات حرارية بمنطقة المغير، والجدول التالي يبين متوسط درجات الحرارة السنوية بالوادي

2. النباتات الصحراوية:

النباتات الصحراوية بالوادي متعددة الأنواع، والأصناف المعروفة عند البدو الرحل، ومربي المواشي من الأغنام والإبل بالعرق الشرقي 11 الكبير والحماة" بشمال الولاية وتستعمل في التداوي ومعالجة عدة أمراض إلى يومنا هذا إضافة إلى الغيطان والنخيل.¹

غيطان وادي سوف فريدة من نوعها في العالم ومتواجدة في العرق الشرقي الكبير، هنا بوادي سوف تعيش النخيل في سباق مع الزمن ومقاومة دائمة لقسوة الطبيعة، من أجل البقاء، ومد الثمار فبوادي سوف النخلة تعتبر الشجرة الوحيدة، التي رأسها في الشمس ورجليها في الماء، بساتين النخيل المحمية بجريد النخل ضد زحف الرياح الكثيفة تتطلب مجهودا مكثفا ومستمر بصرامة، من أجل حماية النخيل وخلال قرون من هذه المقاومة المستمرة لقسوة الطبيعة من أجل حماية الغيطان، قد أثرت على الدهنيات السوفية على الرمالين.

3. الثروة الحيوانية:

الحيوانات الصحراوية خاصة بالعرق الشرقي. هي ترمز إلى محيطها حساس "Fragile" وتحتاج إلى عناية وحماية ويمكن ذكر عدد من الحيوانات الصحراوية المحمية بحكم القانون الجزائري. الغزال، القط الوحشي، زردى - حبار، ذنب الحراء، وهناك نوعية مختلفة من الحيوانات الليلية كالصقر، إضافة إلى الحيوانات المهاجرة كالقلق النعام الوردي، البط الوحشي، دجاج المياه، والغزال، ناهيك عن الجمال.²

¹ دليل السياحي، دليل سياحي، مديرية السياحة لولاية الوادي 39000 الجزائر، ص 4.

² سالم محمد العبد وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الصورة رقم (02) تباين متوسط المناخ لولاية الوادي

الشهر	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المعدل السنوي
الدرجة القصوى °م (°ف)	27.6 (81.7)	35.5 (95.9)	40.0 (104.0)	40.0 (104.0)	45.2 (113.4)	48.7 (119.7)	49.7 (121.5)	49.0 (120.2)	46.0 (114.8)	41.0 (105.8)	32.0 (89.6)	28.2 (82.8)	49.7 (121.5)
متوسط درجة الحرارة الكبرى °م (°ف)	16.9 (62.4)	19.6 (67.3)	22.5 (72.5)	26.8 (80.2)	31.7 (89.1)	37.4 (99.3)	40.1 (104.2)	39.8 (103.6)	34.9 (94.8)	28.3 (82.9)	21.8 (71.2)	17.3 (63.1)	28.1 (82.6)
المتوسط اليومي °م (°ف)	11.0 (51.8)	13.4 (56.1)	16.1 (61.0)	20.1 (68.2)	24.7 (76.5)	29.8 (85.6)	32.5 (90.5)	32.4 (90.3)	28.2 (82.8)	22.0 (71.6)	15.7 (60.3)	11.5 (52.7)	21.5 (70.6)
متوسط درجة الحرارة الصغرى °م (°ف)	5.1 (41.2)	7.1 (44.8)	9.6 (49.3)	13.3 (55.9)	17.7 (63.9)	22.2 (72.0)	24.7 (76.5)	24.8 (76.6)	21.5 (70.7)	15.6 (60.1)	9.6 (49.3)	5.4 (41.7)	14.7 (58.5)
أدنى درجة حرارة °م (°ف)	2.0- (28.4)	2.0- (28.4)	5.4- (22.3)	4.8 (40.6)	5.0 (41.0)	9.0 (48.2)	17.2 (63.0)	14.5 (58.1)	13.0 (55.4)	2.1 (35.8)	0.0 (32.0)	2.2- (28.0)	5.4- (22.3)
الهطول مم (إنش)	10.7 (0.42)	9.3 (0.37)	9.9 (0.39)	7.0 (0.28)	5.6 (0.22)	2.0 (0.08)	0.1 (0.00)	1.1 (0.04)	5.3 (0.21)	7.8 (0.31)	9.4 (0.37)	7.0 (0.28)	75.2 (2.97)
متوسط الرطوبة النسبية (%)	64.7	54.1	47.0	43.7	38.1	33.2	30.4	34.6	46.5	52.9	58.8	64.8	47.4

المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://ar.wikipedia.org>

ثالثا: النشاطات السائدة في المنطقة

تعرف منطقة الوادي بممارسة عدة نشاطات مختلفة من بينها نجد:

- زراعة النخيل حيث يقدر إنتاجها بـ 2,533,100 قنطار من مختلف الأنواع على مساحة قدرها 37,070 هكتار
- زراعة البطاطا يقدر إنتاجها بـ 11,180,00 قنطار على مساحة 34,000 هكتار أي بمردود قدره 328,82 قنطار / هكتار
- زراعة التبغ والتي يقدر إنتاجها بـ 40,320 قنطار على مساحة تقدر بـ 1,680 هكتار أي بمردود قدره 24 قنطار / هكتار
- تربية المواشي تقدر بـ 1,241,300 رأس بمختلف أنواعها
- التجارة ، السياحة والصناعات التقليدية تشكل النشاطات الأساسية للولاية وذلك من خلال مميزاتها الجغرافية (منطقة حدودية)

رابعا: اصل سكان ولاية الوادي

منطقة سوف: لقد ذكر ابن خلدون دون تدقيق، أن أصل القبائل التي تسكن هذه المنطقة من قبائل الزناتة ووجود الآثار الرومانية في بعض القرى من المنطقة تدل على مرور الرومان والفينيقيين في هذه الربوع مثل العقلة بدائرة الرياح، ولم تعرف التطور إلا عند وصول المسلمين تحت قيادة حسان بن نعمان حيث برزت قبيلتين هما الطرود والعدوانيين الذين سيطروا على الجهة إلى غاية مجيء الفرنسيين سنة 1872 ومن ثم بدأت الحركات التحريرية ضد المستعمر بحيث ظهر الشيخ المقراني وعبد العزيز ابن حداد ثم تبعته مقاومة بوشوشه، ولقد تواصلت هذه الانتفاضات إلى غاية 1917 أين أعلن الهاشمي بن إبراهيم شيخ الزاوية القادرية الحرب ضد المستعمر¹

¹ المرجع السابق، ص 61

المطلب الثاني: المعالم السياحية لولاية الوادي

تتميز ولاية الوادي بموقعها الجغرافي الهام المتنوع، وتاريخها العريق ولعل الآثار الرومانية المختلفة الموجودة بها تعد تراثا تاريخيا مهما يعطي للولاية مكانة مرموقة في مجالي السياحة والثقافة، فهي تستقطب عددا كبيرا من السياح سنويا بفضل ما تزخر به من معالم أثرية جذابة ومناظر طبيعية خلابة فمن المعالم السياحية التي تتميز بها ولاية الوادي هي :

أولا: مركب الغزال الذهبي

هو منتجع يقع بمدخل مدينة وادي سوف ، صاحب المركب هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، استغرق إنجازه 40 سنة، وتخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم.

يتربع على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة يتضمن 12 فيلا، 100 غرفة على شكل “بنغالو”، 52 خيمة كغرف نوم، فيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغاربي وسوفي بالدرجة الأولى، كما يوجد بداخله 5 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للإسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع لـ 150 مقعد.

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل، ويعتبر “الغزالة الذهبية” الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك أكبر منتجع سياحي في أفريقيا¹

يضم مركب الغزال الذهبي 87 غرفة و 72 “بنغالو”، إضافة إلى 51 خيمة مهيأة و 14 مسكنا مجهزة، وفضاء سكنيا للمستخدمين والعمال. بالمقابل، جهز المركب بملعب للغولف وفق المقاييس الدولية على امتداد 100 هكتار، زيادة على حمام عصري ومتحف وأحواض للسباحة وعدة مطاعم، فهو بالتالي مصنف ضمن أهم المشاريع السياحية والفندقية بالمنطقة، الذي يوفر إجمالا قدرة استيعابية بـ 494 سرير، ويوفر 393 منصب عمل مباشر، زيادة على دورات التكوين والتأهيل التي يستفيد منها العمال والموظفون. ومن بين ميزات المركب؛ توفره على واحة على مساحة 150 هكتار وغرف وملاحق و 5 مطاعم متخصصة، كما تم تهيئة قاعة للمحاضرات

¹ مجلة وادي سوف متوفر عبر الموقع التالي <https://m-ouad-souf>

الصورة رقم 03: مركب الغزال الذهبي من الخارج والداخل



المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://ar.wikipedia.org>

ثانيا: الغيطان

تعرف الغيطان بأنها بساتين نخيل فريدة من نوعها في الجنوب الجزائري، يعود تاريخها إلى عدة قرون، وكما اتفق كل الخبراء على أن الغوط هو الذي أنجب "سوف" السكان الأوائل الذين دخلوا العرق الشرقي للمكوث فيه استعملوا هذا العرف كدفاع ضد كل من يحاول التوغل إلى عمق العرق الشرقي، وفي نفس الوقت تم عند استقرار العديد من البدو الرحل على غرس النخيل بطريقة تمكن النخلة من أن تصل جذورها مباشرة إلى المياه السطحية، هذه الطريقة العقلانية أبحرت المختصين، وأعطت لوادي سوف شهرة كبيرة عبر التاريخ من ناحية جودة ونوعية تمورها المسماة بالبعلي، ولكن الأمر لم يكن هينا، لقد تطلب عملا شاقا ومتواصلا لمحاولة حفظ الغيطان من الرياح الرملية بطريقة ذكية لا يعلمها إلا سكان المنطقة. لقد عاش السوفي عدة قرون وإلى حد اليوم بين البساتين الموجودة في قلب العرق الشرقي، وحافظ على هذه الثقافة الأصيلة التي يرجع تاريخها إلى النمط المعيشي لعدة قرون خلت.

حيث تعتبر "غيطان" من أبرز المعالم السياحية القديمة التي تميز منطقة وادي سوف، نظرا لجمالها وزراعتها القديمة، بحيث تعتمد على الطرق التقليدية من "الخطارة" والبئر التقليدية وكذا السواقي المصنوعة من الجبس المحلي المصنف من فوق الرمال الذهبية والمعروفة بـ "الترشة" فلاحو المنطقة ينتظرون الدعم من الوزارة لبعثها من جديد

الصورة رقم (04) الغيطان في الوادي



المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://www.bing.com>

الصورة رقم (05): الغيطان في الوادي



المصدر: موقع الكرتوني متوفر عبر الرابط <https://www.bing.com>

ثالثا: العرق الشرقي الكبير

العرق الشرقي الكبير هي عرق كبير أو «حقل كثبان رملية» في الصحراء الكبرى. تقع معظمها في الجنوب الشرقي للجزائر والشمال الشرقي لأراضي الصحراء الكبرى المنخفضة. يغطي العرق الشرقي الكبير مساحة حوالي 600 كم على بعد 200 كم شمالا وجنوبا. تمتد الحافة الشمالية الشرقية من العرق إلى تونس المجاورة. تبلغ مساحة العرق الشرقي الكبير 190,000 كم² وهو عبارة عن رباعي الأضلاع 500 كم على 300 كم ويتكون أساسا من كثبان رملية قد تبلغ أعلاها 250 م طول، وتفصله هضاب صخرية وسهول حجرية عن العرق الغربي الكبير الذي هو أقل منه بمرتين.¹

¹ موقع الكرتوني متوفر عبر الرابط: <https://www.bing.com>

من أجمل المواقع السياحية بولاية الوادي لكثبانها التي يفوق علوها 100 متر في بعض الأماكن، نباتاته، وحيواناته الصحراوية، إضافة إلى سكانه من البدو والرحل، أما بساكنه ونخيله فتتفرد بخصوصيتها في الجزائر من ناحية الجمال والعناية. هنا في " العرق الشرقي " ، قد يخيف السكون وكبر الكثبان الزائر في بعض الأحيان، أما غروب الشمس فيعتبر من أجمل ما يتمتع به الزائر إلى الوادي خصوصا في الشتاء والربيع ، إنها لوحة رائعة من جمال الصحراء. كما أن العرق الشرقي أهل بالسكان من البدو الرحل منذ قرون، في نمط عيشة بسيطة ومتواضعة بعيدا عن هموم المدن.

الصورة رقم (06): العرق الشرقي



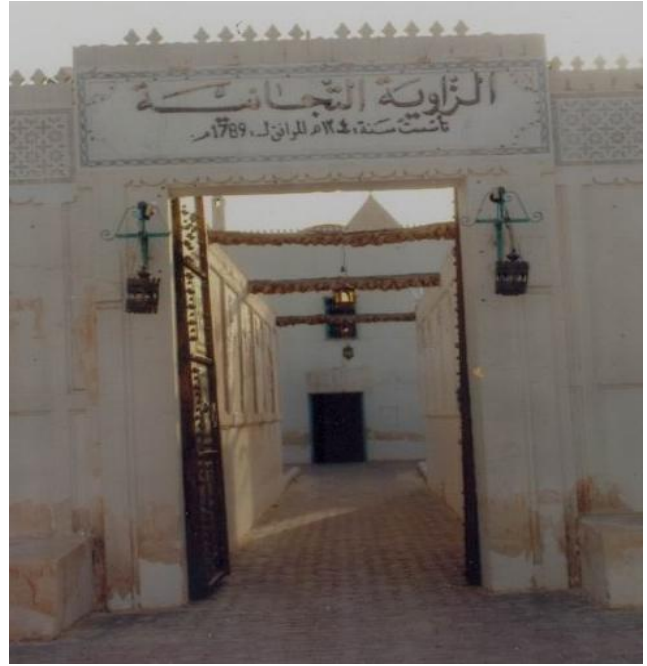
المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://www.bing.com>

رابعاً: الزاوية التجانية بقممار

ساهمت الزاوية التجانية بقممار في نشر الطريقة التجانية ونبذ الصراعات القبلية والخارجية بالمنطقة، ولا زالت إلى اليوم تواصل دورها العلمي والثقافي بإشراف من الخليفة سيدي محمد العيد الثالث. يرجع تأسيس الزاوية التجانية بقممار إلى اتصال سيدي محمد الساسي القماري بالشيخ سيدي أحمد التجاني عندما رحل إلى مدينة الأغواط لتعليم القرآن والفقه للصبيّة.

وفي سنة 1198هـ سمع بالشيخ سيدي أحمد التجاني، زاره في عين ماضي وأعجب به وأخذ عنه الطريقة. وحثه الشيخ على الرجوع إلى بلده قمار لنشر الطريقة، فامتل سيدي محمد الساسي لأمر الشيخ وبدأ فيما أمر به شيخه، فاستجاب له العديد من سكان قمار. تعتبر الزاوية التجانية والمتحف المحلي لبلدية قمار، مقصدان سياحيان هامان خصوصا بعد إعادة ترميم الزاوية وتأهيلها كمعلم ثقافي وسياحي في الآونة الأخيرة.

الصورة رقم (07): الزاوية التجانية



المصدر: موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://www.bing.com>

ومنه نستنتج أن ولاية الوادي تتمتع بمؤهلات سياحية من رمال ذهبية وزخرفة الكشبان غيطان فريدة تعد بحق تراث عالمي يعطى ذلك الانسجام بين الإنسان ووسطه الطبيعي واحات خلابة، طبوع ثقافية وفنية، صناعة تقليدية متنوعة، زوايا شطوط وسبخات ناهيك عن النمط المعماري المتميز لها كالقباب، الدمس والأقواس مما جعل الكاتبة الألمانية "إزابيل إبراهيم" تطلق عليها تسمية مدينة الألف قبة وقبة، هذه القدرات الطبيعية الهائلة والتي هي إلى حد الآن تعتبر عذراء ومادة خام تستوج استغلالها بشكل عقلائي في إطار التنمية المستدامة. من جهة وهي دعوة للمستثمر للاستفادة من هذه القدرات الواعدة، وهي دعوة أيضا لكل زائر إلى ولاية الوادي للاستمتاع بجمالها. الوادي تبهر المستشرقين

المبحث الثاني: التسويق السياحي بولاية الوادي

يرتبط التسويق السياحي بعدة عناصر والتي سميت بعناصر المزيج التسويقي السياحي فبفضل هذه العناصر والأدوات التسويقية التي يمكن التحكم بها وتتمثل في تقديم ومساعدة في الخدمات السياحية ومن بين العناصر نجد: التسعير والترويج والتوزيع والأفراد (الجمهور) والبيئة المادية والعمليات، فبفضل هذه الأخير يمكن للمؤسسة السياحية تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السائح فمن خلال هذا المبحث سنتطرق الى لمحة على التسويق السياحي بولاية الوادي.

المطلب الأول: مؤشرات حول التسويق السياحي بولاية الوادي

يعرف التسويق السياحي باحتوائه على مجموعة من العناصر أو الأدوات التسويقية التي يمكن من خلالها التحكم في خدمته كعناصر المزيج التسويقي مثلا: السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، البيئة المادية، حيث تعلق المؤسسات السياحية على احتوائها ومزجها لهذه العناصر للخروج بأفكار جديد تلي رغبات السائح وبذلك تحقق أهداف المؤسسة، ولكي تصل المؤسسة على احسن صورة.

أولا: مؤشرات الفنادق لسنة 2019م-2020م

1. مؤشرات الفنادق لسنة 2019م

بلغ عدد المؤسسات الفندقية التي هي حيز الإستغلال بولاية الوادي 12 مؤسسة فندقية، تشغل 418 عامل بالإضافة الى العمال الموسمين منها مؤسستان فندقيتان (02) دخلتا حيز الخدمة سنة 2019 أين عاجلت عددا من السواح وصل 63121 سائح جزائري، و 14411 سائح أجنبي، أين فاق رقم أعمالها 70 مليون دينار جزائري

الجدول رقم 01: مؤشرات الفنادق لسنة 2019

مجموع رقم الأعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريين		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
701.719.095.30	15989	14411	85599	63121	12

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي

من خلال تحليلنا لإحصائيات زوار ولايتنا خلال سنة 2019 خصوصا لأشهر موسم السياحة الصحراوية نلاحظ تزايد كبير في الفارق بين الوصول والليالي حيث سجلنا:

- شهر أكتوبر 7831 زائر منهم 1347 أجنبي قضوا 1576 ليلة .

- شهر نوفمبر 8402 زائر منهم 1683 أجنبي قضوا 1865 ليلة.
 - شهر ديسمبر 10.303 زائر منهم 1938 أجنبي قضوا 2215 ليلة.
- وهذا التزايد الكبير من شهر إلى آخر في الوصول والليالي يدل على أن زوار ولايتنا يقضون بداية من ليلة إلى ليلتين في شهر أكتوبر إلى أكثر من ليلتين في نوفمبر وديسمبر وهذا يدل على الرضا التام بوجهة ولايتنا السياحية

2. مؤشرات الفنادق لسنة 2020

الجدول رقم 02: مؤشرات الفنادق لسنة 2020

مجموع رقم الأعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريين		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
496.117.197.42	4821	3858	72694	49105	13

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الودي

ملاحظة: في ظل جائحة وباء كورونا توقفت المؤسسات الفندقية عن النشاط بداية من شهر مارس باستثناء تلك التي سخرت للحجر الصحي ، لتباشر نشاطها بداية من شهر سبتمبر أين كانت لنا مرافقة دائمة معهم بتوجيههم للتطبيق الصارم لإجراءات البروتوكول الصحي للوقاية من انتشار فيروس كورونا

الجدول رقم 03: قائمة الفنادق

المؤسسة الفندقية	العنوان	الصف	عدد الغرف	عدد الأسرة	
الغزالة الذهبية	طريق تقرت بلدية الوادي	5 نجوم	255 غرفة	542 سرير	الفنادق المصنفة
غيطان بلاص	بلدية كوينين	3 نجوم	54 غرفة	106 سرير	
سوف الكبير	شارع فلسطين الوادي	3 نجوم	89 غرفة	192 سرير	
اللوس	شارع محمد إخميسي الوادي	2 نجوم	96 غرفة	196 سرير	
إقامة الجنوب	حي الناظور بلدية الوادي	2 نجوم	43 غرفة	130 سرير	
فندق العلمي	حي سيدي عبد الله بلدية الوادي	1 نجوم	32 غرفة	90 سرير	
فندق الماسة الذهبية	حي أول نوفمبر 1954 - الشط بلدية الوادي	1 نجوم	12 غرفة	27 سرير	
فندق التجاني	حي السعادة بلدية كوينين	فندق جديد لم يتم تصنيفه بعد	102 غرفة	192 سرير	
فندق الوردية الذهبية	حي البلدية بلدية جامعة	فندق جديد لم يتم تصنيفه بعد	68 غرفة	150 سرير	
النزل المركزي	شارع الطالب العربي الوادي	المؤسسة المعدة للفندقة	28 غرفة	56 سرير	المياكل المعدة للفندقة
فندق سي موسى	حي المنظر الجميل الوادي	المؤسسة المعدة للفندقة	42 غرفة	76 سرير	
إقامة الرمال الذهبية	حي الناظور بلدية الوادي	نجمة 01	20 غرفة	40 سرير	المنازل السياحية المفروشة
إقامة الفرسان	حي 08 ماي الشط بلدية الوادي	نجمة 01	20 غرفة	40 سرير	
المجموع			861 غرفة	1837 سرير	

ثانيا: إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2019-2020

1. إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2019

الجدول رقم 04: إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2019

البلد	الوصول	الليالي
تونس	12516	13144
ليبيا	386	436
الصين	405	651
إيطاليا	109	150
فرنسا	384	626
فلسطين	19	28
المغرب	102	177
الأردن	15	35
مصر	20	51
روسيا	16	24
اليابان	16	18
بلجيكا	7	7
هولندا	10	32
تركيا	80	116
إسبانيا	31	33
ألمانيا	21	27
موريطانيا	4	4
سوريا	15	26
بريطانيا	40	40
السويد	5	5
مالي	8	9
السعودية	3	3
العراق	1	1
كندا	6	6
و.م.أ	33	35
سويسرا	33	45
بولونيا	4	4

الدنمارك	1	1
كوريا	7	7
بلدان أخرى	98	150
المجموع	14411	15989

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي

هذه الإحصائيات تخص المؤسسات الفندقية فقط، دون المراكم إضافة إلى تواجد العديد من المراكم بالولاية والتي وصل عددها إلى حوالي 31 مرقد بطاقة استيعاب تصل حوالي 1200 سرير، بالإضافة إلى تواجد 05 بيوت شباب التيهي تحت وصاية قطاع الشباب بالولاية بطاقة استيعاب تصل لأكثر من 250 سرير

2. إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2020

الجدول رقم(05: يمثل إحصائيات توافد الأجانب بالجنسيات للمؤسسات الفندقية 2020

البلد	الوصول	الليالي
تونس	3164	3529
الصين	170	370
ليبيا	138	229
إيطاليا	53	57
فرنسا	44	84
مصر	37	128
المغرب	29	68
تركيا	31	65
إسبانيا	22	37
السعودية	13	22
موريطانيا	12	12
سوريا	9	16
سويسرا	8	10
مالي	6	6
الأردن	6	10
بولونيا	5	13
لبنان	5	8
أمريكا	4	6
فلسطين	3	9
ألمانيا	3	7
بلجيكا	2	3

1	1	اليابان
4	1	هولندا
18	4	روسيا
1	1	السويد
108	87	بلدان أخرى
4821	3858	المجموع

ملاحظة: هذه الإحصائيات تخص فقط الثلاثي الأول و الثلاثي الأخير بسبب التوقف الذي عرفه القطاع جراء الإجراءات المتخذة للوقاية من كورونا

ثالثا: مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019

1. مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019

الجدول رقم 06: مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019

إحصائيات سنة 2019			عدد الوكالات
رقم الأعمال	الأجانب	الجزائريين	
2.097.831.029.00	570	11485	48

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي

بلغ عدد الوكالات السياحية الناشطة خلال سنة 2019: 48 وكالة سياحية عاجلت ما يزيد عن 11485 سائح جزائري و 570 سائح أجنبي، ومن خلال تحليل الإحصائيات لسنة 2019 ومقارنتها بإحصائيات 2018 نجد أن عدد الوكالات السياحية في تصاعد كبير أين كان سنة 2018: 35 وكالة ليقفز إلى 48 وكالة سنة 2019، حيث سجلنا دخول 13 وكالة جديدة حيز الخدمة، ومن المنتظر دخول 11 وكالة متحصلة على الموافقة المبدئية في انتظار استكمال الإجراءات النهائية لتدخل حيز الخدمة قبل نهاية هذه السنة، كما تم إيداع 15 طلب جديد للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار وهي قيد الدراسة على مستوى الوزارة.

هذه التطور الكبير يدل على التسهيلات المقدمة من طرف القطاع، كما أنها تتماشى بخطة ثابتة مع الاستراتيجية التي انتهجناها والتي تهدف إلى جعل ولايتنا وجهة سياحية بامتياز وولاية نموذجية في السياحة الصحراوية.

2. مؤشرات الوكالات السياحية لسنة 2020

الجدول رقم 07: مؤشرات الوكالات السياحية لسنة 2020

إحصائيات سنة 2020			عدد الوكالات
رقم الأعمال	الأجانب	الجزائريين	
95.466.988.00	258	3331	54

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي

قفز عدد الوكالات السياحية بولاية الوادي الى 54 وكالة أي بزيادة 06 وكالات سياحية جديدة خلال سنة 2020 ، عاجلت ما يفوق: 3331 سائح جزائري و 258 سائح أجنبي حيث وصل رقم أعمالها ما يزيد عن 95 مليون دينار جزائري ، في انتظار حصول 10 وكالات أخرى على رخص الاستغلال بعد حصولها على الموافقة المبدئية، بالإضافة لتسويق العديد من الوكالات السياحية للمنتوج السياحي المحلي والدورات السياحية (نشاط سفاري في العرق الشرق الكبير لسوف) وقد بلغ عدد الوكالات التي تنشط في هذا المجال 06 وكالات والعدد مرشح للزيادة لتشجيع السياحة الداخلية خلال الموسم السياحي الصحراوي.

ملاحظة : في ظل جائحة وباء كورونا توقفت وكالات السياحة والأسفار عن النشاط بداية من شهر مارس واستأنفت خلال شهر سبتمبر بصورة محتشمة .

المطلب الثاني: تحديات التسويق السياحي بولاية الوادي

تمت المقابلة عن طريق استمارة أسئلة موجهة إلى أصحاب الوكالات السياحية بالوادي من اجل التحري والكشف عن مختلف تحديات التي تواجه التسويق السياحي في المنطقة، وقد حرصنا في هذا الشأن أن تكون الوكالة ذات طابع رسمي وقانوني وتمارس نشاطها في ولاية الوادي، من اجل الحرص على سلامة نتائج الدراسة.

اولا عرض المتغيرات الوصفية

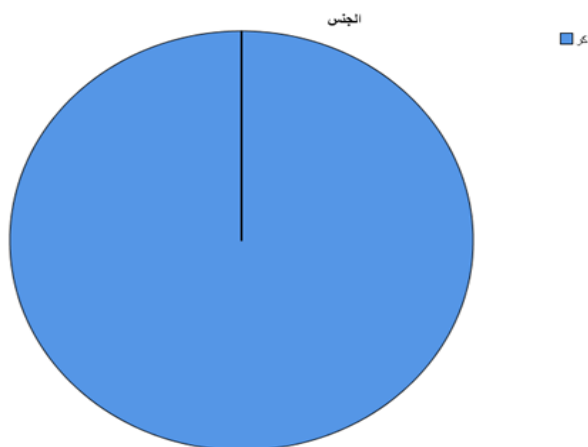
من خلال نتائج الاستقصاء وبناءا على معلومات الاستمارة وجدنا أن العينة محل الدراسة تتمايز بمجموعة من الخصائص الشخصية نوضحها كما يلي:

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكور	13	100
إناث	00	00
المجموع	13	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من مخرجات spss

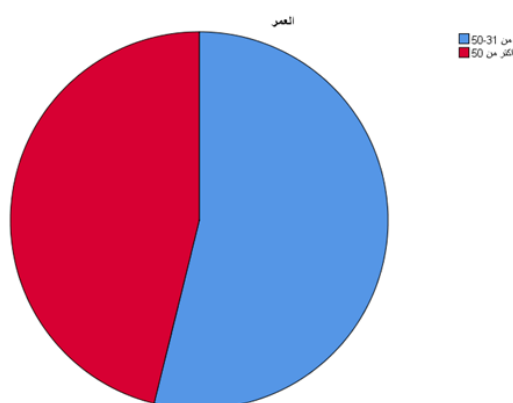
نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 100% من أفراد العينة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 00% طبعا، أي أن جل الوكالات السياحية تسير من طرف الذكور.

الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
00	00	أقل من 25 سنة
00	00	من 25 إلى 30 سنة
53.8	7	من 31 إلى 50 سنة
46.2	6	أكبر من 50 سنة
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من مخرجات spss

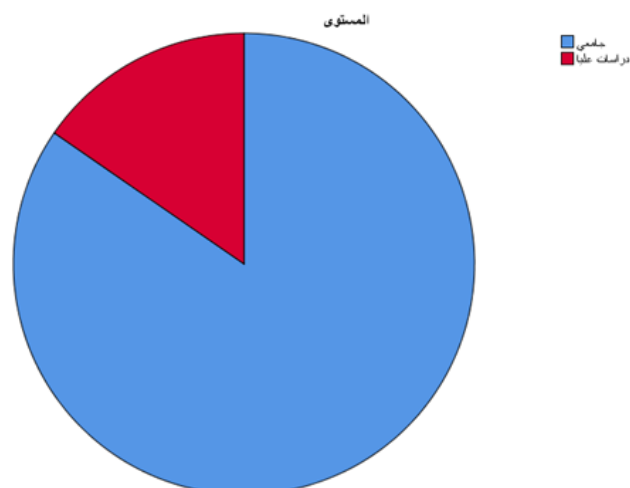
من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، والفئة المحصورة ما بين 25 و 30 هما فئتين منعدمتين في مجتمع العينة حيث كانت نسبتهما 00%، تليها الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بنسبة 46.2%، بينما كانت أعلى نسبة للفئة المحصورة ما بين 31 إلى 50 سنة بنسبة 53.8%، وهذا يدل على أن مسيري الوكالات السياحية في الوادي من الفئة العمرية الأكثر خبرة ورشداً ذلك ان ريادة الأعمال الحرة يتطلب سناً معيناً كذلك.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
00	00	بكالوريا أو أقل
84.6	11	جامعي
15.4	2	دراسات عليا
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتبين أن مستوى بكالوريا أو اقل منعدم في عينة دراستنا، وهو مؤشر جيد كون اغلب المسيرين ان لم نقل كلهم يتمتعون بمستوى تعليمي مقبول، كذلك المستوى جامعي غلب على عينة دراستنا بنسبة 84.6%، ثم بنسبة اقل مستوى الدراسات العليا والمتمثلة في 15.4% وكل هذا يدل على أن الوكالات السياحية بالمنطقة يديرها أشخاص ذوي كفاءات علمية بدراجات جيدة.

ثانيا: تحليل أسئلة المقابلة

سنحاول معرفة اتجاه آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة وذلك من خلال التركيز على الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها على النحو التالي:

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول مختلف أجزاء المقابلة، وترتيب عبارات كل محور من محاور متغيرات الدراسة وتحديد قيمة المتوسط الحسابي المرجح بناء على قيمة المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الثلاثي، فبعد الحصول على مجموعة الاستمارات تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 1 إلى 3 كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم 11: مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد:

$$\text{حساب المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{طول الخلية: } 0.66 = 2/3$$

الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

وبالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: يمثل طول الخلايا لمقياس ليكارت

الاتجاه	المستوى على سلم ليكارت	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع	موافق	من 1 إلى 1.66
متوسط	محايد	من 1.67 إلى 2.33
ضعيف	غير موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطلبة

- اختبار الفرضية الثانية:

بهدف اختبار الفرضية الثانية التي تنص على " مستوى الخدمات السياحية بالوادي جيد " نستخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بمستوي الخدمات السياحية والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 13: متوسط الإجابات حول مستوى الخدمات السياحية بالوادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01	الخدمات السياحية بولاية الوادي متنوعة	2.00	0.816	متوسط
02	تمتاز المرافق العامة في المناطق السياحية بالوادي بانها ذات مستوى جيد	1.769	0.926	متوسط
03	تقوم الخدمات السياحية بولاية الوادي بتلبية رغبات السائح	1.769	0.832	متوسط
04	المنشآت السياحية بولاية الوادي تقدم خدماتها بالمستوى المطلوب	1.538	0.776	مرتفع
05	جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي تتوافق مع أسعارها	1.153	0.375	مرتفع
06	تتميز الخدمات السياحية بولاية الوادي بانها بسعر معقول	1.153	0.375	مرتفع
07	مستوى الخدمات السياحية	1.564	0.337	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح بان مستوى الخدمات السياحية بالوادي، مرتفع حيث ان من خلال طرحنا لبعض الأسئلة تبين لنا ان جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي تتوافق مع أسعارها وتميزت أيضا بأسعار جد معقولة وهذا راجع اساسا لان الولاية تعرف منافسة قوية من حيث الاسعار ومن حيث تقديم الخدمات في شتى المجالات والسياحية منها. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- اختبار الفرضية الثالثة:

اختبار الفرضية الثالثة "يتمتع أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي بدرجة كفاءة مقبولة"، استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بهذا الجزء، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 14: متوسط الإجابات حول كفاءة أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
07	يملك أصحاب المؤسسات السياحية في الوادي لباقة في حسن الاستقبال والمعاملة	1.307	0.480	مرتفع
08	يملك أفراد وأصحاب المؤسسات السياحية بالولاية الكفاءة والمهارة في ممارسة مهامهم	1.153	0.375	مرتفع
09	هل يساهم أفراد المؤسسات بولاية الوادي بتنمية التسويق السياحي	1.153	0.375	مرتفع
	كفاءة أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي	1.205	0.255	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان كل عبارات المتعلقة كفاءة أصحاب المؤسسات السياحية بالوادي مرتفعة وهذا يفسر بان أصحاب الوكالات والمؤسسات السياحية بالوادي أشخاصا ذوي مستوى تعليمي وثقافي جيد بالدرجة الاولى، اضافة الى ذلك ان سكان المنطقة بالأساس يتميزون بحسن الاستقبال واللباقة والكرم وحسن المعاملة، وبالإضافة الى امتلاكهم الكفاءة والمهارة في ممارسة مهامهم، كل هذا طبعا يساهم في تنمية التسويق السياحي ومنه نثبت صحة الفرضية الثالثة.

- اختبار الفرضية الرابعة:

لاختبار الفرضية الرابعة " تمارس الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي "، استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بهذا الجزء والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 15: متوسط الإجابات حول ممارسة الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
10	يتم الترويج للخدمات السياحية بولاية الوادي بفعالية	1.923	0.862	مقبول
11	يساعد الترويج الإلكتروني في تنمية وتطوير التسويق السياحي	1.153	0.375	مرتفع
12	يساهم الترويج السياحي بالوادي في تفعيل التسويق السياحي	1.384	0.506	مرتفع
13	يمكن اعتبار المواقع الإلكترونية قناة توزيعية جذابة	1.230	0.438	مرتفع
	ممارسة الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي	1.423	0.257	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان كل عبارات المتعلقة ممارسة الوكالات السياحية بالوادي الترويج السياحي مقبولة إلى مرتفعة، وهذا الامر ايجابي للغاية حيث يعتبر الترويج المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والانشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وحيث يقع على الترويج السياحي مسؤولية كبيرة ففي كثير من الاحيان يفضل السياح زيارة منطقة معينة نتيجة للحملات الترويجية الناجحة التي تقوم بها المواقع الالكترونية خصوصا، ومنه نثبت صحة الفرضية الرابعة.

- اختبار الفرضية الخامسة:

لاختبار الفرضية الخامسة " توجد عدة تحديات يواجهها التسويق السياحي في منطقة الوادي "، استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بهذا الجزء، والجدول التالي يوضح النتائج .

الجدول رقم 16: متوسط الإجابات حول تحديات التسويق السياحي في منطقة الوادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
14	حجم النشاطات الثقافية بالولاية معتبر ويسهم في جذب السياح	1.000	0.000	مرتفع
15	تتميز ولاية الوادي بالأمن و الاستقرار مما يحفز السياح لزيارتها	1.230	0.438	مرتفع
16	ان ذهنية سكان المنطقة المحافظة تعيق توافد السياح اليها	2.230	0.832	مقبول
17	ان العادات والتقاليد المعروفة عن الولاية تنقص من جذبها السياحي	2.307	0.854	مقبول
18	باعتبار الولاية جنوبية وقلة وسائل النقل ينقص من حجم التوافد اليها	2.461	0.660	منخفض
19	الظروف المناخية لولاية الوادي تعيق وتنقص حجم السياحة بالولاية	1.384	0.506	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان:

- العبارة: حجم النشاطات الثقافية بالولاية معتبر ويسهم في جذب السياح، جاءت بمستوى مرتفع، وهذا واقعي ومنطقي جد حيث تشهد ولاية الوادي حركة ثقافية جد نشطة على مدام السنة، والعديد من الملتقيات على عدة مستويات اضافة الى المهرجانات و المناسبات المحلية كمهرجان الاغنية السوفية ومهرجان البادية واحتفالية بابا مرزوق...، كل هذا طبعا يزيد من حجم اقبال السياح للولاية.
- العبارة: تتميز ولاية الوادي بالأمن والاستقرار مما يحفز السياح لزيارتها، جاءت بمستوى مرتفع وهذا ما يفسر بأن ولاية الوادي تشهد نسبة امن واستقرار جيدة مقارنة بالعديد من ولايات الوطن.
- العبارة: ان ذهنية سكان المنطقة المحافظة تعيق توافد السياح اليها، جاءت بمستوى مقبول هذا ما يفسر التطور الذي شهدته ذهنيات اصحاب المنطقة حيث نلاحظ ونلمس تطور كبير في الذهنيات نتيجة الاختلاط والتعارف وطبيعة الاجيال الحالية....

- العبارة: ان العادات والتقاليد المعروفة عن الولاية تنقص من جذبها السياحي، جاءت بمستوى مقبول هذا ما يفسر بان العادات والتقاليد بولاية الوادي لها بعض الخصوصية من ناحية الطبيعة المحافطة للمنطقة وما يتبعها من سلوكيات يمكن ان تتسبب في تردد بعض السياح لزيارتها.
- العبارة: باعتبار الولاية جنوبية وقلة وسائل النقل ينقص من حجم التوافد اليها، جاءت بمستوى منخفض هذا ما يفسر بان وسائل النقل لا تعتبر حاجز أو عائق يمنع السياح للاقبال عليها، لان ولاية الوادي وبالرغم من كونها جنوبية الا انها لا تبعد كثيرا عن الشمال مقارنة بالولايات في اقصى الجنوب بالإضافة الى توفر واسع في وسائل النقل البرية والجوية..
- العبارة: الظروف المناخية لولاية الوادي تعيق وتنقص حجم السياحة بالولاية جاءت بمستوى مرتفع هذا ما يفسر بان الظروف المناخية بولاية الوادي في فصل الصيف كما هو معروف بالإضافة الى الزوابع الرملية في فصل الربيع، مما يؤثر سلبا على التوافد السياحي اليها.
- و اجمالا يمكن اثبات صحة الفرضية الخامسة بوجود عدة تحديات للتسويق السياحي في ولاية الوادي كما تم شرحه اعلاه.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية وجراءنا للمقابلة حاولنا إعطاء صورة عن تحديات التسويق الوجهات السياحية في منطقة الجنوب، ومن خلال عرض وتحليل إجابات أفراد العينة وجدنا أنه هناك اهتمام بالتسويق السياحي وامتاز الوكالات والمؤسسات السياحية بولاية الوادي بخدمات الجيدة والترويج للمنتوجات والمحافظة على عاداتها وتقاليدها مما يزيد هذا في إقبال السائح وتوافده، في حين أننا لا يمكن إهمال الجانب السلبي الذي تمثل في الظروف المناخية التي تعتبر احد التحديات التي تعاني منها المنطقة والتي تقلل من نسبة السائح أحيانا، أما في ما يخص فرضيات الدراسة فقد كانت معظمها محقق ومثبة.

الخاتمة

ان دراستنا لتحديات التسويق الوجهات السياحية لمناطق الجنوب، والتي صارت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها والتي مثلت صناعة كبيرة في مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نظرًا لعدة عوامل منها: الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة، لكن للأسف لم تحظى السياحة بهاته المكانة بعد في الجزائر نظرًا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة خاصة في جنوبها الكبير حيث تعتبر ولاية الوادي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الجميلة الخالصة ورمالها الذهبية، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتميزة، جميع هذه الكنوز جعلت منها محطة هامة من بين المقاصد السياحية كما أنها مؤهلة للمنافسة العالمية وبدون عناء كبير كون أن الظروف متاحة وخاصة العنصر البشري الذي له قابلية لممارسة هذا النشاط إذا تلقى الاعتناء الأمثل من طرف المكلفين بالقطاع بإعداداته وتكوينه تكوينًا يليق بطبيعة الخدمة التي سيؤديها.

نتائج الدراسة النظرية:

- التسويق السياحي من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي
- إن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على دراسة السوق من أجل وضع الخطة التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهة السياحية.

نتائج الدراسة الميدانية

- تتميز المؤسسات الخدمات السياحية بحسن المعاملة واللباقة حيث جاءت نسبته مرتفعة
- تتناسب الأسعار المطبقة من طرف الوكالات السياحية مع جودتها حيث كان متوسط الحسابي مرتفع
- كان للترويج التسويق السياحي في الوكالات السياحية مرتفع وذلك راجع لفعاليتها
- وجود العديد من تحديات لتسويق السياحي حيث اعتبرت الظروف المناخية لولاية الوادي عائق وتنقص حجم السياحة بالولاية جاءت بمستوى مرتفع

التوصيات المقترحة:

- يجب الاهتمام وإعطاء التسويق السياحي أهمية لا تقل عن باقي الاتجاهات الأخرى.
- التوسع في العرض السياحي باستقطاب التدفقات الجديدة للسياح.
- استخدام الإعلام والتكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات السياحية.
- تحسين خدمات النقل بمختلف أنواعه

أفاق الدراسة:

- يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الحديثة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للأهداف المرجوة منه كما يفتقر التسويق السياحي في ولايات الجنوب خاصة في الوادي إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية.
- إجراء دراسات على المناطق المهمة في ولاية الجنوب - الوادي - والتي يمكن أن تكون وجهة سياحية.
 - إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجنوب - الوادي -
 - دور القطاع الخاص في دعم التنمية السياحية في ولايات الجنوب الجزائري - ولاية الوادي نموذجا -
 - استعمال آليات التسويق السياحي لدفع حركة السياحة المحلية بالجنوب



قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
2. الحميري عبد الجبار، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
3. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، د س
4. علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جزير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
5. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، دار الأيام للنش والتوزيع عمان، 2014.
6. محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة، مصر 2013.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، ط1 الأردن، د س.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للتوزيع ونشر وطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010.
9. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر

ب. الرسائل والأطروحات الجامعية

10. احسان سليمان، التسويق السياحي واثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندى، جمهورية السودان، 2017.
11. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016
12. إيمان العلمي، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره" دراسة حالة ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام لبواقي، 2012-2013
13. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع استراتيجية السوق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

14. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2011-2012.
15. سالم محمد العيد وآخرون، دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي لولاية الوادي، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي، تخصص علوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمى لخضر
16. شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعات التقليدية والحرفية" دراسة حالة مدينة غرداية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010
17. صدير عبد القادر، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة بومرداس، الجزائر، 2010
18. عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة 2010
19. فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2016،
20. محمد العربي بن لخضر، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر 2009-2010
21. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي " دراسة حالة الجزائر مذكر تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق فندقية سياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012.
22. 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.
23. يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.

24. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة في الجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 01
25. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة في الجزائر" أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر
26. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة 2017-2018.
27. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
28. الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وتطبيقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013.
29. عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر من خلال تخطيط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016
30. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة 1995-2015" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015
31. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT205 أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 2012
32. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسويق جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017-2018م.

ج. الدوريات والمجلات

33. حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر دراسة حالة عينة من السياح، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15 ع 01، محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021

34. حسين محمد خلف الطائي، اثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي " دراسة حالة كربلاء"، مجلة الاقتصاد والادارة، المجلد 08، ع32 العراق، 2019
35. حسين منعم، أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي " دراسة حالة كربلاء"، مجلة الإدارة والاقتصاد، مج08، ع32، العراق، 2019م
36. فوزية بوصفصاف، تشخيص استراتيجية التسويق في الجزائر، مجلة الرؤى الاقتصاد العدد8، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، جوان 2015
37. مجلة وادي سوف متوفر عبر الموقع التالي <https://m-ouad-souf>
38. خنوش صليحة، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة
39. الداودي الشيخ، قمراري نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة، ع03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2014
40. دليل السياحي، دليل سياحي ، مديرية السياحة لولاية الوادي 39000 الجزائر
- الطاهر شليحي، علي عز الدين، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة الأغواط الجزائر، المجلد 03، ع1، 2019.
- عبد العزيز ماضوي، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطور القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشارة للبحوث والإرشادات، جامعة قصدي مرباح ورقلة، 2020
- حقانة ليلي، استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي " دراسة حالة مؤسسة كندور" مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة بشار العدد9، الجزائر، جوان 2018

د. المواقع الإلكترونية

41. منال الزين عبدالوهاب إدريس، محاضرات في التسويق السياحي مفاهيم وتطبيقات، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2014
42. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط الإلكتروني التالي <https://e3arabi.com>
43. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط التالي <https://mawdoo3.com>
44. موقع الكتروني <https://ar.wikipedia.org>
45. اسلما عتوم، أهمية التسويق السياحي، موقع الكتروني متوفر عبر الرابط: <https://e3arabi.com>
46. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط: <https://www.bing.com>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

47. Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh, " Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November. 2012.
48. Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh, " Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November.2012
49. Efstathios Velissariou & theoharis gkougkoulitsas, The research on "The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki " was presented at a seminar, Sunderland University, U.K, 24 .2017.
50. Mohammad Abul Hasan, " Promocional activities in the strategic tourism ", Centria University of applied sciences?2015.
51. Mohammad Nayef Alsarayreh, " Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan", International Journal of Humanities, AlBalqa Applied University, Arts and Social Sciences,, Salt, Jordan, volum.2015
52. WAJEDA PARVEEN, "Tourism Marketing In Rajasthan", Faculty of Commerce and Management, University Of Kota, india, March2018 .

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استمارة اسئلة المقابلة بعنوان

تحديات تسويق الوجهات السياحية في منطقة الجنوب
ولاية - الوادي - نموذجاً

تحت اشراف الدكتورة

سمية دربال

المشرف المساعد الدكتورة

حنان بن بردي

إعداد الطلبة:

عبد القادر عمامرة

احمد شبحاني

كرام حمويه

الموسم الجامعي: 2021-2022

الملحق -1-

البيانات العامة

الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى

العمر: أقل من 25 ☐ 25-30 ☐ 31-50 ☐ أكثر من 50 ☐

المستوى التعليمي: بكالوريا أو اقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

أسئلة المقابلة: الخدمات السياحية يجب الإجابة بوضع العلامة X أمام العبارة المناسبة

رقم	الأسئلة	موافق	محايد	غير موافق
الخدمات السياحية				
01	الخدمات السياحية بولاية الوادي متنوعة			
02	تمتاز المرافق العامة في المناطق السياحية بالوادي بأنها ذات مستوى جيد			
03	تقوم الخدمات السياحية بولاية الوادي بتلبية رغبات السائح			
04	المنشآت السياحية بولاية الوادي تقدم خدماتها بالمستوى المطلوب			
05	جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي تتوافق مع أسعارها			
06	تتميز الخدمات السياحية بولاية الوادي بأنها بسعر معقول			
المؤسسة السياحية				
07	يملك أصحاب المؤسسات السياحية في الوادي لباقة في حسن الاستقبال والمعاملة			
08	يملك أفراد وأصحاب المؤسسات السياحية بالولاية الكفاءة والمهارة في ممارسة مهامهم			
09	هل يساهم أفراد المؤسسات بولاية الوادي بتنمية التسويق السياحي			
الترويج				
10	يتم الترويج للخدمات السياحية بولاية الوادي بفعالية			
11	يساعد الترويج الإلكتروني في تنمية وتطوير التسويق السياحي			
12	يساهم الترويج السياحي بالوادي في تفعيل التسويق السياحي			
13	يمكن اعتبار المواقع الإلكترونية قناة توزيعية جذابة			
تحديات التسويق السياحي				

			حجم النشاطات الثقافية بالولاية معتبر ويسهم في جذب السياح	14
			تميز ولاية الوادي بالأمن و الاستقرار مما يحفز السياح لزيارتها	15

Statistics

			ان ذهنية سكان المنطقة المحافظة تعيق توافد السياح اليها	16
			ان العادات والتقاليد المعروفة عن الولاية تنقص من جذبها السياحي	17
			باعتبار الولاية جنوبية وقلّة وسائل النقل ينقص من حجم التوافد اليها	18
			الظروف المناخية لولاية الوادي تعيق وتنقص حجم السياحة بالولاية	19

الملحق -2-

Frequency Table

		الجنس	العمر	المستوى
N	Valid	13	13	13
	Missing	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	13	100,0	100,0	100,0

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 50-31	7	53,8	53,8	53,8
	أكثر من 50	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	11	84,6	84,6	84,6
	دراسات عليا	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العبارة 01	13	1,00	3,00	2,0000	,81650
Valid N (listwise)	13				

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 01	13	2,0000	,81650
العبارة 02	13	1,7692	,92681
العبارة 03	13	1,7692	,83205
العبارة 04	13	1,5385	,77625
العبارة 05	13	1,1538	,37553
العبارة 06	13	1,1538	,37553
العبارة 07	13	1,3077	,48038
العبارة 08	13	1,1538	,37553
العبارة 09	13	1,1538	,37553
العبارة 10	13	1,9231	,86232
العبارة 11	13	1,1538	,37553
العبارة 12	13	1,3846	,50637
العبارة 13	13	1,2308	,43853
العبارة 14	13	1,0000	,00000
العبارة 15	13	1,2308	,43853
العبارة 16	13	2,2308	,83205
العبارة 17	13	2,3077	,85485
العبارة 18	13	2,4615	,66023
العبارة 19	13	1,3846	,50637
Valid N (listwise)	13		

العبارة 01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	30,8	30,8	30,8
محايد	5	38,5	38,5	69,2
موافق	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	53,8	53,8	53,8
محايد	2	15,4	15,4	69,2
موافق	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	6	46,2	46,2	46,2
محايد	4	30,8	30,8	76,9
موافق	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	61,5	61,5	61,5
محايد	3	23,1	23,1	84,6

	موافق	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

05 العبارة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	84,6	84,6	84,6
	محايد	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

06 العبارة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	84,6	84,6	84,6
	محايد	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

07 العبارة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	69,2	69,2	69,2
	محايد	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

08 العبارة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	84,6	84,6	84,6
	محايد	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

العبارة 09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	84,6	84,6	84,6
محايد	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	38,5	38,5	38,5
محايد	4	30,8	30,8	69,2
موافق	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	84,6	84,6	84,6
محايد	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	61,5	61,5	61,5
محايد	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	10	76,9	76,9	76,9
محاييد	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	13	100,0	100,0	100,0

العبارة 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	10	76,9	76,9	76,9
محاييد	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	23,1	23,1	23,1
محاييد	4	30,8	30,8	53,8
موافق	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	23,1	23,1	23,1
محاييد	3	23,1	23,1	46,2
موافق	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	7,7	7,7	7,7
محايد	5	38,5	38,5	46,2
موافق	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

العبارة 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	61,5	61,5	61,5
محايد	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
مستوى الخدمات السياحية	13	1,5641	,33705
كفاءة أصحاب المؤسسات	13	1,2051	,25598
الترويج السياحي	13	1,4231	,25789
تحديات السياحة	13	1,7692	,19882
Valid N (listwise)	13		