



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر
خلال الفترة 2001-2015

إشراف الدكتور:
❖ د. إلياس الشاهد

من إعداد الطالب:
✓ وهيب بكوش

لجنة المناقشة

رئيسا	د. محمد الطيب بن مير
مقررا	د. إلياس الشاهد
مناقشا	د. بوبكر عباسي

السنة الدراسية: 2017/2018

الاهداء

أهدي هذا العمل إليك يا أغلى الناس أبي الحبيب، هذه كلمات أكتبها إليك بمداد

قلبي أنت مثلي الأعلى في الحياة

إلى أمي أنت حياة الروح، أنت الأعلى من عيني. أنت كل شيء جميل في هذه الحياة

بالنسبة لي

إلى زوجتي ورفيقة دربي التي تحملت معي الكثير

إلى قرنا عيني ونبض قلبي أميمة وجوري

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء كل باسمه

إلى أقاربي وأصحابي وأصدقائي وزملائي

روهيديج

شكر وعرفان

يقول الله عز وجل في كتابه الحكيم: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"
أشكر الله سبحانه وتعالى على نعمه الكثيرة التي منها علي ومنها زيادة التدرج الجامعي لنيل
شهادة الماجستير ثم إلى إدارة جامعة الشهيد حمة لخضر التي أتاحت لنا الفرصة، وعلى رأسها
أساتذة تخصص ماجستير تسويق فندقي وسياحي.
كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر للدكتور الفاضل الشاهد إلياس الذي
وافق على تأطيري في هذا العمل ووفر لي الوقت والجهد ولم ييخل عليا بالكم الهائل من
المعلومات والنصائح وترك لي المجال مفتوح لتوظيفها لتبدو ما هي عليه الآن فكل الشكر
أستاذي الفاضل على توجيهاتك ونصائحك وصبرك.
ولا أنسى الدكتورة الفاضلة وأختي العزيزة لطيفة بكوش التي كان لها فضل في إنجاز هذا
العمل.

وأشكر لجنة المناقشة التي وافقت على مناقشة هذا العمل
وأشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

ملخص:

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم منذ العصور القديمة وازدادت أهميتها مع ظهور ثورة المواصلات وازدياد معدلات السفر وحركة انتقال الناس، فالسياحة نشاط متكامل أصبح يمس كل الفئات المجتمعية لذا اعتمدت عليه الكثير من الدول في تنمية اقتصادها الوطني وذلك أيضا لما لها من تأثير على الدخل الوطني وميزان المدفوعات ووكونها قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق السياحية وذهنيات الأفراد. بسبب الأهمية الإستراتيجية للسياحة في الصحراء الجزائرية فقد أصبح من الضروري دراسة وضعها وتطورها، مما يعني تحديد جميع المشاكل الأساسية التي تعوق نمو السياحة في الجزائر وتشخيص الأسباب ، وبالتالي الحصول على نتائج إيجابية في ضوء الإمكانيات السياحية الضخمة لصحراء الجزائر. لاشك أن مستوى أداء قطاع السياحة يعتمد بشكل مباشر على البيئة وثقافة المجتمع وعلى مستوى عال من الوعي وتطوير البنية التحتية الحديثة. من بين متطلبات ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر إلى مرتبة الدول المتطورة سياحيا ولجذبها عدد كبير من قطاعات السوق الدولية هي قوة التسويق والإعلام.

الكلمات المفتاحية: خدمة, خدمة السياحة , تسويق السياحي , مزيج التسويق السياحي , سياحة الصحراوية.

Résumé:

Le tourisme est adopté par de nombreux pays dans le développement de l'économie nationale et aussi en raison de son impact sur le revenu et la balance des paiements et sa capacité de résorber le chômage et d'améliorer les zones touristiques et les mentalités des individus nationales. En raison de l'importance stratégique du tourisme au désert Algérien il est devenu nécessaire d'examiner son statut et son développement, ce qui signifie identifier tous les problèmes fondamentaux qui entravent la croissance du tourisme en Algérie et diagnostiquer les causes, et donc obtenir des résultats positifs à la lumière du potentiel touristique énorme dont dispose le désert de l'Algérie. Et nul doute que le niveau de performance du secteur du tourisme dépend directement de la stabilité de l'environnement et la culture de la communauté et un haut niveau de prise de conscience et le développement de l'infrastructure moderne . Parmi les exigences pour la mise à niveau du tourisme désert en Algérie au rang des pays en développement du tourisme et pour qu'il puisse attirer des segments de marchés internationaux considérable est le pouvoir de la marketing et des média

Mots clés: service, service touristique, marketing touristique, mix marketing touristique, tourisme saharienne.

Summary:

Tourism is adopted by many countries in the development of the national economy and also because of its impact on income and the balance of payments and its capacity to reduce unemployment and improve tourist areas and mentalities national individuals. Due to the strategic importance of tourism in the Algerian desert it has become necessary to examine its status and development, which means identifying all the fundamental problems that hinder the growth of tourism in Algeria and diagnose the causes, and thus obtain positive results in light of the huge tourism potential of the desert of Algeria. And no doubt that the level of performance of the tourism sector directly depends on the stability of the environment and the culture of the community and a high level of awareness and development of modern infrastructure. Among the requirements for the upgrading of desert tourism in Algeria to the rank of developing countries of tourism and for it to attract considerable international market segments is the power of marketing and media.

Keywords: service, tourist service , tourism marketing, tourism mix marketing, Desert tourism.

الفهرس

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
IV-III	فهرس المحتويات
VII-V	قائمة الجداول والأشكال
VIII	الملخص
أ - ز	مقدمة
30-8	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية
9	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية المنتجات الخدمية
10	المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمنتج الخدمي
13	المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات المنتج الخدمي
19	المبحث الثاني: جودة الخدمات
19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات
21	المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الخدمات وأنواعها
23	المبحث الثالث: التسويق الخدمي
23	المطلب الأول: التسويق ومراحل تطوره
26	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
30	خلاصة الفصل
49-31	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة
32	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية السياحة
33	المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها التاريخي
38	المطلب الثاني: أشكال السياحة
40	المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي
41	المطلب الأول: المستهلك السياحي
42	المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية
43	المطلب الثالث: العرض والطلب السياحي
45	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
45	المطلب الأول: المنتج السياحي
46	المطلب الثاني: التسعير السياحي
47	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
48	المطلب الرابع: الترويج السياحي
49	خلاصة الفصل

89-50	 الفصل الثالث: تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر
51	 تمهيد
52	 المبحث الأول: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
52	 المطلب الأول: تاريخ ومفهوم السياحة الصحراوية في الجزائر
55	 المطلب الثاني: معالم ومقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
59	 المطلب الثالث: أهمية السياحة الصحراوية والمؤسسات المسؤولة عنها في الجزائر
63	 المطلب الرابع: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)
69	 المبحث الثاني: دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي الصحراوي في الجزائر
69	 المطلب الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر
79	 المطلب الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر
79	 المطلب الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر
81	 المطلب الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر
89	 خلاصة الفصل
93-90	 خاتمة
97-94	 قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الخصائص والمشاكل التسويقية للمنتج الخدمي	15
02	الفروقات بين التسويق السلعي والتسويق الخدمي	26
03	ييين عدد الوكالات السياحية في 12 ولاية صحراوية بالجزائر	59
04	نصيب الأقطاب السياحية بامتياز من المشاريع، الفنادق والأسرة المعلنة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025	65
05	يوضح وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2011 الترتيب 139 دولة شملها التقرير	71
06	يوضح توزيع الفنادق حسب طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر خلال الفترة 2009-2011	72
07	تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2005-2014.	73
08	عدد السياح في الصحراء الجزائرية للموسمين 2013/2014	75
09	توزيع المتوافدين على الجزائر حسب بلد إقامتهم لسنة 2010	76
10	توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر للفترة 2005-2011	78

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التقسيم العام لأنماط السياحة	40
02	هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر سنة 2014	74
03	نسبة السياح الأجانب المتوافدين إلى الصحراء الجزائرية من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر	75

مقدمة

أصبحت اليوم تعيش بعض الدول التي تعتمد على الثروة النفطية أزمة حادة أدت إلى تعطيل العديد من المخططات التنموية التي كانت مسطرة ومبرجة نتيجة لتذبذب أسعار النفط في الأسواق العالمية؛ وكذا تسجيل تراجع في احتياطات هذه الدول. تعتبر الجزائر نموذج من هذه الدول النفطية التي مستها أزمة انخفاض أسعار النفط. في ظل هذه الأحداث أصبح من الضروري السعي إلى البحث عن بدائل لهذه الثروة التي هي في طور الزوال بمصادر مستدامة تحقق التنمية المحلية المنشودة، وبالنظر إلى المؤهلات التي تزخر بها الجزائر في عدة مجالات يمكنها أن تحقق هذه الأهداف فمنها الصناعة والزراعة والسياحة. تعد هذه الأخيرة بديلا حقيقي للنفط وهذا راجع لتنوع الذي تتميز به من حيث تنوع المناخ والتضاريس وشاسعة المساحة مما ساهم في تلبية جميع رغبات السياح الوافدين إليها من كل أنحاء العالم.

تعتبر السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة الطبيعية في الجزائر، حيث بدأت الصحاري بشكل عام تستقطب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزنج على الرمال، وسباقات السيارات، الخيول، الدراجات وكذا عن المغامرات،. وإقامة المهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب عيش شعوب الصحراء. كما استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال ولهم في ذلك عشق تاريخي من خلال أشعارهم التي كتبوها. الصحراء الجزائرية بصفة خاصة لم تبخل هي الأخرى على سواحها بمناظرها الساحرة التي جذبت الكثير منهم خاصة الأجانب، وذلك في العديد من المواقع الأثرية والطبيعية التي تتميز بها عن باقي صحاري العالم، ويكفي أن المنظمة لعالمية لليونسكو صنفت غروب الشمس في صحراء الجزائر كأفضل غروب في العالم.

تعتبر السياحة الصحراوية في الجزائر من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت تمثل محورا أساسيا في أنشطة الخدمات، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة. إذ تعد التنمية السياحية الصحراوية أحد الأساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية، ما جعلها محل العديد من الدراسات والأبحاث الرامية إلى تطوير القطاع السياحي الصحراوي. في هذا السياق، أصبحت السياحة الصحراوية صناعة متكاملة تتضمن تسويق وترويج الخدمات السياحية الصحراوية. هذا وفي ظل إفراز المحيط الإقليمي لفرص لريادة الجزائر في مجال السياحة الصحراوية ؛ خاصة مع الظروف التي تمر بها السياحة في بعض الدول الشقيقة. أصبح من الضروري للجزائر ملأ هذا الفراغ واستغلال الموارد المتاحة لها عن طريق إتباع إستراتيجية تنبع من تسويق الجزائر كدولة قادرة على استقطاب السواح الجزائريين وكذا

الأجانب، مما يؤدي الى انتعاش الطلب.

نظرا لأهمية النشاط التسويقي لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية فقد برزت لنا اشكالية الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق ودوره في التأثير على السياحة، تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرى التالى:

"في ظل انهيار أسعار النفط عالميا والأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، تحتم عليها البحث عن بدائل إقتصادية متاحة ومن أهم هذه البدائل الموارد السياحية، وتعتبر السياحة الصحراوية من أكبر الفرص الضائعة. ماهو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وكيف يمكننا تسويق المنتج السياحي الصحراوي ليكون تنافسيا على المستوى الداخلي والخارجي ؟".

بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما هي الأسس التي يبنى عليها التسويق السياحي الصحراوي؟
- 2) مما يتشكل المزيج التسويقي السياحي الصحراوي ؟
- 3) ما هو واقع استغلال السياحة الصحراوية في الجزائر؟
- 4) ما هي آفاق تطوير المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر؟
- 5) كيف اثرت كفاءة التسويق السياحي الصحراوي في الجزائر على تنافسية المنتج السياحي الصحراوي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

- (1) يبنى التسويق السياحي الصحراوي على الأسس العامة للتسويق.
- (2) يتشكل المزيج التسويقي للخدمة السياحية الصحراوية من العناصر المشكلة للتسويق الخدمي.
- (3) رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبيتها لمعظم أنواع السياحة، إلا أن إستغلالها تبقى محدودة جدا خاصة السياحة الصحراوية.

- (4) آفاق تطوير المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر مرتبط بتبني مفهوم التسويق السياحي.
- (5) إن ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر ينعكس سلبا على صورة وتنافسية المنتج.

ثانيا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- (1) إن ما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانيات سياحية صحراوية كثيرة طبيعية وبشرية تستحق الدراسة؛ لهذا كان من الضروري تسليط الضوء على تلك المقومات والإمكانيات وتوجيه جميع السياسات والأنشطة لتسويقها؛
- (2) التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية لدول الجوار تساهم في ازدياد الطلب على المنتج السياحي الجزائري؛
- (3) تسليط الضوء على واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر، وما يمكن أن يساهم به في القطاع الاقتصادي لها؛
- (4) قلة البحوث والدراسات التي طرحت موضوع تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، وهذا راجع لندرة احصائيات دقيقة حتى من طرف الهيئات الرسمية في القطاع؛
- (5) محاولة إبراز ما يعانيه التسويق السياحي الصحراوي من تهميش رغم امكانيات التي قد تستغل في مجال السياحة.

ثالثا: الأهداف المنتظرة من الدراسة

ينتظر من هذه الدراسة تحقيق بعض الأهداف منها المتعلقة بالجانب النظري وبعضها بالجانب التطبيقي، وتمثلت فيما يلي:

- (1) وضع إطار نظري عام يشتمل على تسويق المنتجات الخدمية، بما فيها الخدمة السياحية وأسس تسويقها؛
- (2) إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي الصحراوي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية الصحراوية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية؛

ثامنا: الدراسات السابقة في الموضوع

من دراسات الدكتوراة السابقة والمداخلات والأوراق البحثية للملتقيات التي تطرقت لموضوع البحث:

(1) أطروحة دكتوراة بعنوان: "التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية"، من إعداد الباحث الشاهد إلياس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2013/2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة التسويقي السياحي في الجزائر من ناحية النظرية والناحية الميدانية باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وقد توصلت إلى أن موقع الجزائر الجغرافي ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها الجزائر وقد بينت الدراسة أيضا أن مشروعات البنية التحتية والفوقية متمركزة في المدن الكبرى من الجزائر فقط.

(2) أطروحة دكتوراه بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، "السياحة بالجنوب الغربي"، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

تهدف هذه الدراسة إلى اظهار التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. وقد توصلت هذه الدراسة الى أن يتوفر الجنوب الغربي من الجزائر على منتج سياحي متنوع ومناطق ومناطق جذب سياحية من الطرز الاول ولكن العبرة ليست بتوفر هذه المقومات بل الامر يتوقف على مدى نجاح الدولة وقدرتها على التسويق تلك المقومات والموارد السياحية داخليا وخارجيا.

كما تم الاطلاع على مجموعة من الملتقيات التي تحتوى على عدد معتبر من الدراسات السابقة وأهمها:

(3) الملتقى الوطني حول: السياحة الصحراوية في الجزائر - بين المقومات و المعوقات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 27 و 28 أفريل 2014، بجامعة الوادي- الجزائر.

(4) الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمآل نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، الجزائر، يومي: 09 و 10 نوفمبر 2016.

تاسعا: هيكله البحث وتقسيماته

للإجابة عن الإشكالية وبغية بلوغ الهدف المتوخى من البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية

المبحث الأول: ماهية المنتجات الخدمية

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمنتج الخدمي

المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات المنتج الخدمي

المبحث الثاني: جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الخدمات وأنواعها

المبحث الثالث: التسويق الخدمي

المطلب الأول: التسويق ومراحل تطوره

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها التاريخي

المطلب الثاني: أشكال السياحة

المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي

المطلب الأول: المستهلك السياحي

المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية

المطلب الثالث: العرض والطلب السياحي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

المطلب الأول: المنتج السياحي

المطلب الثاني: التسعير السياحي

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

المطلب الرابع: الترويج السياحي

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

المبحث الأول: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

المطلب الأول: تاريخ ومفهوم السياحة الصحراوية في الجزائر

المطلب الثاني: معالم ومقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

المطلب الثالث: أهمية السياحة الصحراوية والمؤسسات المسؤولة عنها في الجزائر

المطلب الرابع: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)

المبحث الثاني: دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي الصحراوي في الجزائر

المطلب الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

المطلب الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي الصحراوي للجزائر

المطلب الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

المطلب الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

خاتمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق المنتجات الخدمية

تمهيد

يشهد العالم في الفترة الأخيرة تحولا متسارعا في عالم الأعمال وكان قطاع الخدمات هو الآخر يعرف نموا وتطورا متسارعا مقارنة بباقي القطاعات الأخرى، إذ أصبح هذا القطاع يشكل ثورة وتحديا في الموازين الاقتصادية، وكذا محورا أساسيا في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، إضافة إلى كونه موردا هاما للدولة. من الملاحظ أن سرعة نمو هذا القطاع يعود إلى عاملين أساسيين، تطور المجتمع وزيادة طلبهم على المنتجات الخدمية باختلاف أنواعها كالطلب على خدمات السياحة وخدمات البنكية والنقل وغيرها. ونجد كذلك ارتباط الطلب على الخدمات بالنشاطات التجارية للمؤسسات، فلا يمكن للمنتج أن يطرح في السوق دون توفر التسهيلات في الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع من ناحية.

من ناحية أخرى يجب أن تكون المؤسسة الخدمية مبنية على نظام إداري مدروس ومتسلسل. ويعتبر تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة، والتي تساعد المؤسسات الخدمية على البقاء والاستمرار في نشاطها كما يعتمد على تحقيق أهدافها بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق خدماتها وأفكارها ضمن الأسواق التي تخدمها، ولذلك سنتطرق في هذا الفصل غالى تسويق المنتجات الخدمية وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية المنتجات الخدمية؛
- المبحث الثاني: جودة المنتج الخدمي؛
- المبحث الثالث: التسويق الخدمي.

المبحث الأول: ماهية المنتجات الخدمية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية من خلال العناصر الأساسية التالية:

- مفهوم وطبيعة المنتج الخدمي؛
- خصائص وسمات المنتج الخدمي.

بالإضافة إلى محاولة تحليل وفهم المنتجات الخدمية بصفة عامة

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمنتج الخدمي

لقد سيطرت صناعة الخدمات على أغلب اقتصاديات العالم وخاصة الدول المتقدمة، وأصبحت تجتذب وبسرعة فائقة عدداً هائلاً من اليد العاملة. وبالفعل فقد برزت كأحد أهم عوامل التطور بعد الحرب العالمية الثانية حيث أنها تشارك بقيمة كبيرة ومتميزة في الدخل القومي لهذه الاقتصاديات ويبدو أن هذا الاتجاه في تطور مستمر وهناك عدة أسباب تبرر هذا المسار¹

1- زيادة عدد العاملين في القطاع الخدمي حيث أنه يستحوذ على أكثر من 25% من القوى العاملة؛

2- زيادة عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها؛

3- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث أدت هذه الدخول الإضافية إلى زيادة الإنفاق على الكثير من الخدمات وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة؛

4- التغيير في عقلية وتصرف المستهلكين حتى في دول العالم الثالث واتجاهه نحو الزيادة في طلب الخدمات.

أولاً: تعريف المنتج الخدمي

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناءً على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل: الخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاءً مكملية لعملية تسويق السلع المباعة مثل: الصيانة:

¹ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة السياحة بالجنوب الغربي، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص13.

هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل: الخدمات الصحية التأمين... هذه المزايا المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹. هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

تعريف أرمسترونغ (Armstrong) للخدمة هي: نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف -وهو منتجها- إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل².

ويقول قغرنوس (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن: أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية³.

تعريف (Stantone, 1975) الخدمات هي تلك "النشاطات المتفرقة غير المرتبطة وغير الملموسة أساسا والتي تلبي رغبة معينة، وغير مرتبطة وشرطا ببيع منتج أو سلعة أخرى. وفي حالة استعمال منتج آخر فإن ذلك لا ينتج عنه أي انتقال ملكية ذلك المنتج"⁴.

وعرفها كوتلر (Kotler, 1980) على أنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس والذي يقدمه طرف لطرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"⁵.

من خلال هذه التعاريف نستخلص إنه يمكن اعتبار ان الخدمة مؤداة بينما السلعة منتجة وقد ترتبط أو لا ترتبط بسلعة وخدمة أخرى , وتتميز كونهما في الغالب قد تكون محسوسة أو غير محسوسة كما لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها, الخدمة تدرك بحواس المستفيد منها.

ثانيا: أساليب نمو وتطور المنتجات الخدمية:⁶

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد الكبير إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل. لقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000، ص213.

² سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 165.

³ أبي سعيد الديوهجي وأسعد أبو رمان، وعية الخدمات وإمكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001، ص 37.

⁴ عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص14.

⁵ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁶ الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2013، ص15.

كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع، وعليه فقد عرفت سوق الخدمات زيادة وتطورا هامين ترجع أسبابها إلى العوامل التالية:¹

1- **تحسن مستوى المعيشة:** أدت التغيرات التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد هذا بسبب ارتفاع في الدخل الوطني ما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، فلقد توفرت دخول مقبلة لدى الفرد تسمح باستغلالها امثل استغلال في أي عملية بغية توفير الراحة له، فدفع به ذلك إلى ترك الأعمال التي يقوم بها سابقا وأصبح يشتريها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل إعطاء الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

2- **التطور التكنولوجي:** أصر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة أكبر وراحة أكثر و وقت أقل.

3- **تقديم منتجات جديدة:** إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجاتها في كل مرة حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من أرباح غدة مؤسسات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات.²

ثالثا: أهمية الخدمات:³

بغض النظر عن الاختلاف في تعريف الخدمات أو ما هي النشاطات التي تدخل ضمن هذا القطاع فإن الاتفاق يتمحور حول الأهمية الكبيرة التي يكتسبها القطاع الخدمي في التنمية الاقتصادية. وبالفعل يشارك هذا القطاع بنسبة كبيرة في توفير مناصب العمل وكذا المشاركة بنسبة عالية في الدخل القومي، ويعتبر في بعض البلدان العامل الأساسي في توفير العملة الصعبة. وتتضح هذه الأهمية اذا علمنا أنه مثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية يستحوذ القطاع على 60% من اليد العاملة في القطاع غير الحكومي وفي بريطانيا يستحوذ على 55% وفي فرنسا 46% وألمانيا 35%. وكل المؤشرات توحي أن هذا القطاع ستزيد أهميته في السنوات المقبلة وذلك لعدة أسباب :

1- ما تعرفه التكنولوجيا من تقدم رهيب، وما ينجر عنها من رغبات وحاجيات جديدة تتماشى وهذا التطور وعلى جميع المستويات؛

¹Toque.G et Longlois.M, Marketing des services de fit reklationnel, édition Dunod, paris, 1992, P 52.

² محمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، سوريا، 2003، ص 24.

³ عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص 18-19.

2- الزيادة في عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذا الزيادة في درجة تعقيدها وما ينجز عن ذلك من متطلبات للخدمة المتخصصة سواء أكان ذلك قبل استعمال السلعة، أثناء استعمالها أو بعد استعمالها؛

3- التغيرات الجذرية والمتسارعة الحاصلة في بيئة منشآت الأعمال، فالبينة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق خاصة فيما يتعلق بالقوانين والتشريعات الأمر الذي نشأ عنه حاجة ملحة إلى خدمات مثل: المشورة الإدارية، المشورة الضريبية، المشورة والنصيحة القانونية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصال؛

4- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم وخاصة العالم المتطور حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً خاصة تلك الخدمات التي تجعل الحياة أكثر رفاهية كالتجوال والسياحة؛

5- عولمة الاقتصاد والحياة بصفة عامة وما ينجز عن ذلك من طلب لخدمات عديدة تتماشى وهذه المرحلة الجديدة.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات المنتج الخدمي

أولاً: خصائص المنتج الخدمي

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسة للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية فيما أضاف البعض خصائص بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع (المنتجات)¹. أما الخصائص الأربع الرئيسية فهي:

1- **الخدمة غير ملموسة:** وينظر إليها على أساس أنها العامل الأساسي في التفرقة بين السلع والخدمات وتعتبر الخدمة حاجة، أداء، ومجهود وتتميز بخاصية عدم التجسيد المادي مما يجعل تذوقها تحسسها أو رؤيتها قبل الشراء من المستحيلات. وبالتالي فإن إصدار القرارات و الأحكام لن يكون إلا بعد شرائها. هذه الخاصية نضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا الحمل على البرامج التسويقية، بحيث يجب التركيز على الإعلان والتعريف بفوائد الخدمة وليس على الخدمة نفسها. كما أن هذه الخاصية جعلت الإعلان والترويج عن الخدمات أكثر تعقيداً وصعوبة مقارنة بالسلع المادية ولتبيد هذه الصعوبات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تجسيد الصورة الملموسة عن الخدمات كأن تركز على الإعلان

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 220-221.

والتعريف بفوائد الخدمة وليس الخدمة في حد ذاتها. وهذا ما تفعله بعض شركات الطيران عند الترويج لخدماتها بالتركيز على توفير وسائل الراحة والأمان للمسافرين¹.

2- التلازمية: تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في العارض أو توزع على العارضين، و من خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً و القوائم بأداء الخدمة يعد جزءاً منها. و تشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة و الزبون حيث، يتطلب الأمر غالباً حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة. حيث يتم الإنتاج و تسويق الخدمة في آن واحد.² فإنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد في نفس الوقت (عدم قابلية الخدمة للفصل). فلا نستطيع أن نصمم ثم ننتج ثم نخزن فنوزع و نبيع الخدمة، كما هو الحال في السلع الملموسة. فالخدمة مرتبطة بمقدمها و هذا الأخير يلعب دوراً مهماً في نجاح هذه الخدمة.³

3- عدم التجانس أو التماثل: تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدميها ومكان وزمان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً، وفي هذا الصدد يشير " ستونتون " أن خاصية التباين (عدم التجانس) في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها توحيد قياس إنتاجهم للخدمات، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة.⁴

و تعني كذلك هذه الخاصية إلى عدم تجانس الخدمة بعد القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها. و طالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدميها فإنه من الصعب التنبؤ و الحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر ولنفس الفرد من وقت لآخر.⁵

وهذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية:⁶

- الاختيار والتدريب الجيد كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية؛
- تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات

¹ عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص 15.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 221.

³ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 166.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 221-222.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان دار الحامد، 2003، ص 354.

⁶ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 222.

الثقيلة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة؛

- متابعة رضا الزبون عن خدمات المنظمة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

4- **قابلية الفناء والتلاشي:** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية خزنها، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرا إلا أن التقلب في الطلبات وعدم استمراريتهما بوتيرة واحدة يجعل شركات الخدمة تواجه بعض الصعوبات مثل ما يحدث في شركات النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ونهاية الدوام الرسمي¹. وكنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب أدائها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت. ومن ثم فهي تفتقد قيمتها بمجرد إنتاجها ويترب على ذلك أن الطاقة المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد وهذا ما يبدو واضحا في عدم امتلاء مقاعد الطائرة ودور السينما (قابلية الخدمة وتقلب الطلب عليها)².

الجدول رقم (01) : الخصائص والمشاكل التسويقية للمنتج الخدمي

الخاصية	المشاكل التسويقية
الخدمة غير ملموسة	1- الخدمات لا يمكن تخزينها. 2- هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. 3- لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع. 4- لا يمكن عرضها على الأرفف أو في صالات العرض. 5- صعوبة في وضع الأسعار.
عدم انفصال الخدمة	1- تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. 2- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. 3- صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.
عدم التجانس	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. 3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.
فنائية الخدمة	1- الخدمة لا يمكن تخزينها. 2- تقلب الطلب على الخدمة. 3- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.

المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الثالثة، مصر، 2002، ص 358-357.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 222.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 356.

ثانيا: تصنيفات المنتج الخدمي¹

طرحت بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية، وقد تم اقتراح أسس عديدة لتصنيف الخدمات، لكن التصنيف الموالي الأكثر استعمالا والذي يصنف الخدمات إلى:²

1- **تقسيم الخدمة حسب الزبون / السوق / المستفيد** : وفقا لهذا المعيار فان الخدمات تصنف إلى:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة التأمين على الحياة، الصحة، لهذا سميت بالخدمات الخاصة؛
- خدمات الأعمال والمؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية، وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي (المشتري الصناعي)؛

2- **تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة**: على هذا الأساس نجد الأصناف التالية :

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، المحامين... وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل الحراسة، وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات؛
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة، وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي أو تدار من قبل مشغلين فير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات وآلات الحصاد الزراعية أو تشغل من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والتحليل الطبية؛
- ورغم كل هذا نستطيع القول بأنه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكن له دور في تقديمها.

3- **تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها**: تكون على النحو الموالي:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري؛

¹ الياس الشاهد، مرجع سابق، ص16.

² زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، 2009، ص 250.

- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

4- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

- خدمات ذات اتصال شخص عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي التعليم والنقل والرعاية الصحية.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة التسويق عبر الانترنت.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

5- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حسب هذا المعيار يمكن تقسيمها إلى:

- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء المستشارين والممرضين؛

- خدمات غير مهنية.

6- تصنيف الخدمات حسب الموجهة: وهي تصنف الخدمات إلى:

- **خدمات معالجة الأفراد:** وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب للمطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة؛

- **خدمات معالجة الممتلكات:** وهذه الخدمة موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهذا ليس بالضرورة حضر المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة؛

- **خدمات المثير العقلي:** وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين منها نحو أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون؛

- **خدمات معالجة المعلومات:** وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

7- تصنيف الخدمة حسب طبيعتها : على أساس هذا المعيار تصنف الخدمات إلى:

- خدمات ضرورية مثل الخدمة الصحية والتعليمية؛

- خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

- كما يجد عدة تصنيفات أخرى للخدمات كالتصنيف المبسط المتعمق فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها¹.

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن، 1999، ص 46.

المبحث الثاني: جودة الخدمات

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر منهم في تحديد عرض الخدمة، وهي أساس بارز يستخدمه الزبائن للتمييز بين الخدمات المتنافسة. بالنسبة للسلع الملموسة، يمكن عادة تقييم الجودة بفحص السلع موضع البحث، إلا أن الجودة بالنسبة للخدمات فإن اختبارها أكثر صعوبة، فهي عادة تختبر مع استهلاك الخدمة، لهذا السبب، فإن عملية قرار الشراء لخدمة ما يشمل مخاطر أكثر من شراء السلع، وثمة مشكلة أخرى في تحديد جودة الخدمة تكمن في الأهمية التي غالبا ما يوليها الزبائن لجودة مقدم الخدمة بمنأى عن خدماته، إذ لا يمكن فصل الاثنين كما الحال بالنسبة للسلع. على هذا الأساس يتضمن هنا المبحث من الدراسة:

- مفهوم ومحددات جودة الخدمة؛
- أنواع جودة الخدمة وطرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

أولا : ماهية جودة الخدمة

يقصد بالجودة من وجهة نظر الزبون: " تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم الزبون على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ الزبون قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرفت على أنها المستوى الممتاز للخدمات الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات زبائنهم في كل مكان وزمان"¹.

من خلال هذا التعريف نجد أن المؤسسة تعمل مع فئة معينة من الزبائن، لأنه أمام تعدد واختلاف الزبائن تختلف الأذواق والتوقعات، فكل مستوى خدمة يوجه لفئة معينة من الزبائن. كما نجد في التعريف المستوى الممتاز ويقصد به المستوى الذي تسعى فئة من الزبائن لتحقيقه وليس شرط أن يكون ممتازا إنما يستطيع أن يحقق إشباع رغبات الفئة المستهدفة، لأن الرغبات والأذواق تختلف من فرد لآخر فلا معيار لتحديد مستوى الخدمة².

¹ Norman.R , Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004, p 158.

² الياس الشاهد، مرجع سابق، ص38.

إضافة إلى التماثل ويقصد به تقديم نفس المستوى للخدمة عبر الزمان والمكان، حيث أن الهدف المراد الوصول إليه هو تخفيض الفرق بين الخدمة الحقيقية المقدمة فعلياً والمستوى الممتاز، فهذا هو الذي يضمن نجاح المؤسسة على المدى الطويل. إن المتابعة المستمرة لرغبات الزبائن وتحسين الخدمات بتجديدها أو إضافة خدمات جانبية تساعد على تقديم الخدمة على أحسن وجه من شأنها أن تجعل الزبون وفي لمقدميها¹.

ثانياً: محددات جودة الخدمة

يقوم تقييم الجودة بالنسبة للخدمات على متغيرين هما: سلاسل الخدمة، ولحظات الصدق أو الاختبار. فسلسلة الخدمة وهي سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة، كما أن لحظات الصدق هي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين الزبون والشخص الذي يمثل المؤسسة الخدمية، حيث يخرج منها الزبون بانطباع على جودة خدمتها².

إن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق من خلال التركيز على مرحلة معينة من مراحل تقديم الخدمة والسعي وراء تحقيق أداء جيد من خلالها، وإنما السبيل الأنجع لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة لكل اللحظات التي يتفاعل فيها الزبون والعون المقدم للخدمة، وعليه فإن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد وإنما يتحقق عندما نقسم الخدمة إلى جزئيات وتحقق الامتياز في كل جزئية. من بين لحظات الصدق نجد³:

- الاتصال الهاتفى طلباً للمعلومات؛
- انتظار الزبون في صفوف الانتظار؛
- التعامل المباشر مع مقدم الخدمة؛
- حساب القيمة الواجب الدفع واستخراج الفاتورة؛
- ركوب العميل على الطائرة؛
- الترحيب بالعميل على الطائرة.

في القطاع الخدمي من الصعب تأمين نفس المستوى من الخدمة لمختلف الزبائن بما فيها عند لحظات الاختيار نتيجة لخصائص الخدمة دون أن ننسى العناصر الأخرى التي تؤثر على الخدمة

¹ محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 315.

² Boss.J.F : La contributions des éléments du service a la stasfaction client, revue Français du Marketing, 2004, p 116.

³ Norman.R, op-cit, p 162.

كالسرعة في تقديمها، السعر، هيئة العاملين بالقطاع، التجهيزات والوسائل المستعملة، التسهيلات الممنوحة عند تقديم الخدمة¹.

المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الخدمات وأنواعها

أولا : أنواع جودة الخدمة

يرى بعض المتخصصين في الخدمات أن تقييم الزبون للجودة نوعين :

1- **جودة العمليات**: فجودة العمليات يتم فيها حكم الزبون أثناء تأدية الخدمة، أما جودة المخرجات فيتم الحكم فيها بعد أداء الخدمة².

2- **جودة المخرجات**: إن تقييم جودة المخرجات يقوم على مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي باعتبار أن الجانب الملموس الذي يعتمد عليه المشتري عند تقييم السلع المادية كالشكل واللون والتعبئة غائب تماما نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة اللاملموسة وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

فكلما كان الفرق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبون قريب من الصفر نتحصل على جودة مرضية طبقا للفلسفة اليابانية التي تقول أن الجودة هي الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر وكلما كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات نتحصل على الجودة المثالية³. إن عدم رضا الزبون سبب رئيسي لفقدانه، هذا الموضوع الذي أثار اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة فكانت بحثهم أن فروقات الخدمة هي كالاتي⁴:

- فرق الترقية وهي الصورة الذهنية التي تضعها المؤسسة عند وصفها للخدمة التي ستقدمها، والتي تختلف عن الخدمة المقدمة فعليا؛
- فرق المفهوم وينتج هذا الفرق عن عدم فهم الإدارة لطموحات الزبائن؛
- فرق الإجراءات والتنظيم في هذا الصدد نجد أن طموحات الزبون غير مترجمة على شكل إجراءات عملية؛
- فرق السلوك وهو أن تكون الخدمة المقدمة لا تحترم المقاييس الموضوعة من طرف المؤسسة؛
- فرق حسي إدراكي وهو الفرق بين الخدمة المطلوبة والخدمة المحصل عليها؛

¹ إلياس الشاهد، مرجع سابق، ص 40.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 360.

³ محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 321.

⁴ Netter.O, et Niget : satisfaction client de la conquete a la fidelisation, press universitaires de France, Paris, 2002, p 210.

- فوضع صورة ذهنية للخدمة وإعطاء وعود للزبائن على تقديم خدمات ذات مستوى معين دون الوفاء بها من شأن أن يجعل الزبون غير راضي عن المؤسسة وهذا سبب كاف لفقدانه¹.
والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تهتم بالبحث عن الرغبات المختلفة لزيائنها ومن ثم التحضير لإشباع هذه الرغبات.

ثانيا: قياس جودة الخدمات

إن الكثير من الاعتبارات التسويقية المرتبطة بالسلع المادية كالشكل والحجم واللون غائبة بالنسبة للخدمات كما ذكرنا سابقا، مما يجعل الصورة الذهنية لدى الزبون عن جمهور مقدم الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على المركز التنافسي لها، على عكس السلع المادية التي تعتمد على الجوانب الملموسة مما يسهل تخطيط وقياس الجودة، أما في قطاع الخدمات فيزيد الأمر تعقيدا لسبب عدم القدرة على قياس الخدمات ومن ثم الحكم على جودتها قبل شرائها. قد وضع بعض المهتمين بالتسويق والباحثين في مجال الجودة عدة متغيرات لقياس جودة الخدمة هي:²

- 1- **الاستثمارات المستعملة عند الخدمة:** هو الجزء المادي المرتبط بالخدمة كالتسهيلات الإنتاجية والمادية مثل المعدات المستخدمة في إنتاج الخدمة كالطائرات المستخدمة في خدمات النقل الجوي، وإضافة إلى التسهيلات البشرية وهي قدرات الأفراد المشاركين في أداء الخدمة، وهناك جوانب أخرى قد تؤثر على أداء الخدمة كالمواقع الملائمة وتصميم المؤسسة الخدمية من الداخل.
- 2- **الثبات:** يقصد بالثبات هنا، ثبات الأداء ومستوى تقديم الخدمة في كل مرة تطلب فيها.
- 3- **الاستجابة:** هي الرغبة والاستعداد الدائم لخدمة الزبون، كالإسعاف الفوري للمرضى، الرد الفوري للمكالمات الهاتفية لمكتب الاستعلامات في فندق.
- 4- **الطمأنينة:** هي إدخال السرور والثقة في نفس الزبون إثر المعاملة الودودة، مثل بشاشة الطبيب في معاملته مع المرضى.
- 5- **المشاركة الوجدانية:** وهي الجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة لفهم احتياجات الزبون وتقديم الخدمة حسب هذه الاحتياجات.

¹ Boss.J.F, op-cit, P 127.

² محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 353.

المبحث الثالث: التسويق الخدمي

المطلب الأول التسويق ومراحل تطوره

إن نظرة المؤسسات لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي، أصبحت تهتم بالتسويق بدرجة كبيرة، تركز من خلاله على كيفية بيع المنافع التي تقدمها السلع والخدمات للمستهلكين.

أولاً: تعريف التسويق

ويوجد مجموعة كبيرة من التعاريف للتسويق نذكر منها:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960-1985 هو: الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹، كما قدمت تعريفاً آخر سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط تنفيذ، خلق، تسعير وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة².

كوتلر (kotler): عرف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين³.

عرف أستانتون التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنضمة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين"⁴، وهذا التعريف فإن أستانتون قد حدد عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع) التي تبين ضرورة النظر إليها على أن تكون نظاماً متكاملاً حيث تفاعل مع بعضها البعض بشكل منظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، وبعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه فليب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بقوله بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 24.

² محمد إبراهيم إعييدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 1999، ص 19.

³ توفيق محمد محسن، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001، ص 09.

⁴ Stantan. William, Fundamentals of Marketing, Me Graw-Hill Book Jnc 1989, p17.

مع الآخرين¹.

من هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:²

- 1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد سلوكهم ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد رغباتهم حتى يتسنى له إشباعها؛
- 2- إن الإشباع يتم من خلال عمليات التبادل؛
- 3- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار؛
- 4- أن التبادل يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

ثانيا: مراحل تطور التسويق

عمليا مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة. عموما يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي، وقد اختلفت النظرة إلى التسويق من مرحلة إلى أخرى، حيث أنه عرف أربعة مراحل:³

- 1- **المفهوم الإنتاجي 1900-1930:** بدأت هذه المرحلة من بداية الثورة الصناعية في أوروبا في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد العالمي في 1929 والأهم الذي تميزت به هذه المرحلة هو إتباع فلسفة "بيع ما يمكن إنتاجه"، حيث عرفت بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ على الكميات المنتجة ولم تكن هناك جهود تسويقية تذكر، وخير مثال على ذلك هو رائد صناعة السيارات الأمريكية (Ford Henry) عندما قال: بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبون فيه طالما كان أسود.
- 2- **مرحلة التوجيه للبيع 1930-1950:** حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيدها قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص 16.

² الياس الشاهد، مرجع سابق، ص 23.

³ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 44 45.

3- مرحلة التوجه التسويقي 1950 - 1969¹: مع بداية هذه المرحلة بدأ المفهوم التسويقي

بالظهور الفعلي حيث اهتمت المؤسسات في هذه المرحلة بالمستهلك وأصبح المستهلك هو الأساس للنشاط التسويقي ككل وهو مركز العملية التسويقية وأعتبر هو نقطة اهتمام المؤسسة الأساس في تحقيق أهدافها التي كانت تتمثل في تحقيق أقصى الأرباح، وعلى الرغم من الاهتمام الشديد بالمستهلك، في هذه المرحلة إلا أنه في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول لإغرائه من أجل الشراء لتحقيق أهداف المؤسسة.

4- مرحلة التوجه الاجتماعي 1970: عند تبني الإدارات للمفهوم التسويقي لم تستطع معالجة

المشاكل البيئية، أو التغيرات في القيم الاجتماعية، مما ساهم في توجيه الانتقادات لفلسفة الوجه التسويقي، إذ برزت تساؤلات متعددة متعلقة بمدى المعرفة بالاجتماع، ونضوب المواد الخام، وعدم قدرة النظام الاقتصادي الخاص بالمؤسسات على تحقيق الرفاهية، ومدى علاقة سياسة الأعمال التي تهتم بالمستهلك وبالاجتماع ككل وغيرها، مما أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه الاجتماعي، التي تتطلب الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إذ لابد من خلق الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة بالربحية وتحقيق رضا المستهلك ومصلحة المجتمع².

التسويق في ظل هذه المرحلة يقوم على أساس افتراض أن المؤسسة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك، مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل، كما أن المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر في تعامله مع المؤسسات التي تراعي حاجاته ومصلحة المجتمع من جهة أخرى كما ازداد في ظل هذه الفترة الاهتمام بالخدمات والتركيز عليهما وعلى كيفية تسويق هذه الخدمات خاصة في ظل تحول الاقتصاديات العظمى من اقتصاديات الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة المقدمة للتسويق وللخدمات وخصائصها والتي تناولناها سابقا يمكن أن نقدم تعريفا للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات : التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتخص بإدارة مزيج متكامل من

¹ الياس الشاهد، مرجع سابق، ص 26.

² Kother.P et Duboid, op-cit, p 458.

الحفاظ على البقاء وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

ثالثا: الفرق بين التسويق الخدمي والتسويق السلعي

يمكن تلخيص الفرق بين التسويق الخدمي والتسويق السلعي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الفروقات بين التسويق السلعي والتسويق الخدمي

الاختلاف	التشابه	التصنيف
عدم وجود براءة أو التسجيل للخدمات عدم إمكانية التغليف للخدمات لا يمكن ضمان جودة الخدمة في كل المراحل لا وجود لعرض مادي للخدمات ولا للعينات في الخدمة المقدمة عدم إمكانية البرهان والعرض على الخدمة قبل الاستهلاك الخدمات لا تستعمل هيكلية التقسيط عموما	استعمال الحوافز الخاصة بالشكل	1- تطوير السلعة أو الخدمة
	السوق كمنبع للأفكار	أ- الحوافز
	المخطط التسويقي	ب- منبع الأفكار
		ت- المراحل
	العلامة التجارية للسلعة والخدمة	ث- العلامة التجارية
		ج- التغليف والميزة
		ح- الضمان
	الأهداف واستعمال الوسائل الإعلانية	2- مجهودات البيع :
	المختلفة	أ- الإشهار
	استعمال وسائل الترويج المطبوعة	ب- ترويج وترقية المبيعات
الخدمات لا تستعمل هيكلية التقسيط عموما	والكوبونات	ت- البيع وإدارة المبيعات
	استعمال تقنيات البيع	ث- تمييز المنتج
	نفس التقنيات	3- البيع
	القيمة التكلفة	أ- أساس السعر
	مبادئ تغيرات الثمن	ب- إدارة السعر

المصدر: عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة السياحة بالجنوب الغربي، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص29. اعتمادا على:

R.C Juddi, similarities or differences a product and service retailing journal of retailing, New York, 1986, p 03

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

يمكن القول أن المزيج التسويقي الخاص بالسلع يمكن تطبيقه على المنتجات الخدمية آخذين بعين الاعتبار الفروقات الكائنة بين الطرفين. وبالتالي يمكن توضيح المزيج التسويقي الخدمي في العناصر التالية:²

¹ الياس الشاهد، مرجع سابق، ص24.

² عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص23.

1- **تخطيط المنتج الخدمي:** خصوصيات المنتج الخدمي تجعل قرارات تخطيط المنتج سهلة وصعبة في آن واحد. بسيطة حيث أن مشاكل التغليف و التعبئة مصلا ليس لها أثر في إنتاج الخدمة ولكن الصعوبة تكمن مثلا في مراقبة جودة الخدمة, وتزداد الصعوبة عند محاولة تقدير ومعرفة ماذا يبيع بالضبط منتج الخدمة. وانطلاقا من هذا فان تخطيط المنتج الخدمي يكتسي من الأهمية ما يكتسبه في الإنتاج السلعي وتزداد أهمية تخطيط المنتج إذا ما علمنا أن المنتج هو العامل الوحيد في المزيج التسويقي والذي يحقق و يجلب ربحا (نقدا) وترتكز عليه بقية العوامل الأخرى في المزيج التسويقي.

2- **التسعير:** تبعا لخصوصية السعر في المنتج الخدمي باعتباره منفرد الخاصية فيجب على المؤسسات الخدمية أن تكون أكثر تصورية وخصبة الخيال, حيث أن السعر هو نتاج أو دالة لإدارة التسويق والتكلفة المحاسبية للمنتج. ويتأثر سعر الخدمة بمكان أدائها و وقت العمل كما يتأثر بالمهارة وكذا مكانه مقدم الخدمة الى جانب عوامل أخرى كالمنافسة في السوق. وتبعا لرايميل (Rathmell, 1979) هناك ثلاث سياسات للتسعير في المنتج الخدمي وهي:

أ- **سعر واحد للكل:** ويطبق في هذه الحالة سعرا واحدا على كل الزبائن بغض النظر عن السن, الجنس, الدخل أو وقت اقتناء الخدمة و من الأمثلة على ذلك تسعيرة وجبات الأكل الخفيفة أين تطبق هذه السياسة.

ب- **سعر واحد للكل تحت طرق معينة:** وقد نجد هذا النوع من السياسة في تسعيرة المكالمات الهاتفية, أين تسعر المكالمات بطرق مختلفة في نهاية الأسبوع عنها في بقية أيام الأسبوع الأخرى.

ت- **سعر متميز:** وهنا تطبق أسعار مختلفة على الزبائن نفس الخدمة تبعا لنوعية الزبون ومعاملته مع المؤسسة.

مما سبق يتضح أن السعر في المنتج الخدمي يمنح فرصة فريدة للمنتج حيث أنه أكثر مرونة في هذا القطاع.

ج- **التوزيع:** خاصية المنتج الخدمي انه غير ملموس وقابل للفناء وغير متجانس جعلت البعض يقلل من أهمية التوزيع في هذا المجال. صحيح انه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده ولكن هذا لا يعني إن توزيعه سهلا. وانطلاقا من خاصية المنتج فانه من الأجدر التكلم عن تسليم أو أداء الخدمة بدل قنوات توزيع الخدمة حيث إن اغلب الخدمات تؤدي مباشرة من المنتج إلى المستهلك, ولكن في أحيان كثيرة وجود وسطاء أو وكلاء يعد من الأهمية بمكان كما هو الحال

في وكالات السفر كما أن مكان أداء الخدمة أو تسليمها يعد من المسائل الضرورية كاختيار إقامة البنوك أو الفنادق.....

خ- **الترويج:** انه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فان القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها كأن تبني شركة طيران صورها على دقة رحلاتها واحترامها للمواعيد لاستعمالها طائرات حديثة، وعمال مؤهلين كسند للمنتج إضافة إلى الأكل والراحة داخل الطائرة أثناء الرحلة، وهذه الطريقة فان المستهلك يعطي مفاتيح حول نوعية الخدمة و التي تساعده على تقييم أداء الخدمة أو مقارنتها بخدمات أخرى. ولكن تبعا لراثل (Rathmell, 1974) فان هذا الشكل من الترويج يمنح فرصا ضئيلة للمستهلك لإعلامه، إقناعه وكذا تذكيره، يقترح شكلا آخر للترويج يتمحور حول محاولة بيع فكرة للمستهلك وينطبق هذا الشكل خصوصا على خدمات التأمين خدمات الاستشارة.....

يوصي بومس وبيتر (BOMS and BITERS, 1980): بإضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي المعروفة و يطلقا عليها (The new threep's) وهي:¹

أ- **المشاركون في أداء الخدمة (Participants):** وتتضمن كل الفاعلين في أداء الخدمة والذين يؤثرون بطريقة ما في إدراك المستهلكين وتصرفاتهم للخدمة. ومنه فالزبون يقوم باختبار الآخرين عن خدمات المؤسسة، والعاملين بالمؤسسة أيضا يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها وهكذا فالمعلومات المنقولة عن خدمات الشركة تشكل عنصرا إضافيا من عناصر المزيج التسويقي.

ب- **الدليل المادي أو الشهادات الطبيعية (Physical evidence):** وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة، والمستهلك، والمنتج المادي الذي يساعد ويسهل في تأدية الخدمة أو التعريف بها، كما أنها تنجم عن حصول شخص ما على خدمة، ورضاه عنها فيكون بذلك جزء من النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة وجودة تلك الخدمة.

ت- **العمليات (Process of service assembly):** وتعني الميكانيزمات الحالية و تدفق النشاطات والتي بواسطتها تقدم وتعرض الخدمات. لذلك فان الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة (المعاملة الطبية

¹ بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص25.

والعلاقات المتميزة) مابين مقدم الخدمة وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يملكوها حيث تؤثر إيجابا في إدراك الزبون مما يجعل الإنتاج لائقا مقبولا ومرضيا للمستهلك.

وهذا يؤكد الكاتبان على أن هذه العناصر الجديدة في التعريف و الترويج للخدمة لدى المستهلكين قبل وأثناء أداء الخدمة يمكن استعمالها من طرف المؤسسة للتأثير على المستهلك وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي.

الخلاصة الفصل

يتضح لدينا من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل أن الخدمات اليوم أضحت تكتسي أهمية كبيرة لدى الدول الرائدة في الاقتصاد العالمي.

نجد المؤسسات في هذه الدول في الفترة الأخيرة تولي اهتمام كبير في التعامل بالخدمات بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمستعملين الصناعيين لتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان، والرعاية، وتستطيع توفير هذا الجانب من خلال خدمات ذات جودة كبيرة مما يجعلها تنافسية في نفس الوقت. كما سلطنا الضوء على الفرق بين السلع والخدمات من خلال مميزات الخدمة التي تتسم باللاملموسية بالإضافة إلى خصائص وتصنيفات الخدمة.

كما عقبنا على التسويق من خلال عرض مفهوم التسويق ومراحل تطوره وتعريف التسويق الخدمي، وكذا توضيح مزيج التسويق الخدمي.

الفصل الثاني:

تسويق المنتج السياحي

تمهيد

تعتبر السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت تمثل محورا أساسيا في أنشطة الخدمات، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة، إذ تعد التنمية السياحية أحد الأساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية، ما جعلها محل العديد من الدراسات والأبحاث الرامية إلى تطوير القطاع السياحي، وفي هذا السياق أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن تسويق وترويج الخدمات السياحية.

يقال أن قطاع الوحدي الذي يمكن أن تنافس الذهب الأسود في الجزائر هو السياحة نظرا لتوفر الجزائر على ثورات سياحية هامة ومتعلقة أساسا بالصحراء إلا أن ذلك المنتج السياحي الصحراوي الهائل والمتنوع لم يشفع للجزائر أن تحتل مكانتها في السوق العالمي. حيث لا يمكن للمنتج السياحي أن يقوم بذاته إذا لم ترافقه استراتيجيات وسياسيات مبنية على دراسة السوق وسلوك السائح لتحديد حاجاته ورغباته.

سنتطرق في هذا الفصل إلى تسويق المنتجات الخدمية وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول: ماهية السياحة؛**
- **المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي؛**
- **المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.**

المبحث الأول: ماهية السياحة

تكتسب السياحة كمنشأ اقتصادي أهمية كبيرة في الدول التي تمتلك المواقع السياحية والأثرية التي يزورها الأفراد كسائحين والمهتمين بالمشروعات السياحية. لذلك فإن وجود استراتيجيات هادفة تستند إلى معايير تسويقية سليمة تمثل نقطة البداية في نجاح أي خطة سياحية تهدف إلى جذب السائحين والإيرادات. بناء على ذلك، فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بجميع عناصره هو الضمان الحقيقي لضمان نجاح السياحة كمنشأ بشري من ناحية، وكمحفز اقتصادي من جهة أخرى. في قطاع السياحة يعد العاملان وبغض النظر عن مواقع عملهم من الاعتبار الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائحين، ذلك لأن الأنشطة السياحية تحتوي على العديد من نقاط بيع الخدمات. بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع العاملون بقدرات كفؤة واتجاهات إيجابية ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة تقديم الخدمات السياحية، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفق فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها التاريخي

أولاً: تعريف السياحة

تعتبر السياحة نشاطاً أساسياً نظراً لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب. في الحقيقة لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة كل على حدا فذكر منها¹:

1- من الناحية اللغوية: يعرف لفظ السياحة في لغة العربية يعني الضرب في الأرض ومنها ساح الماء ويعني

الجران ولقد ورد هذا اللفظ في الآية الثانية من سورة التوبة ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ﴾ بمعنى

سيروا في الأرض. أما اللغة الفرنسية فقد تم استبدال مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة في

القرن الثامن عشر ثم انتقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها الشباب أي

السياح (Tourist) ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما

¹ هوراي معراج، السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الاقتصاد الجزائري -، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد: 01، 2004، ص21.

لتحقيق متعة شخصية فمثلا في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) تعني يتجول أو يقوم برحلة أما كلمة (Tourism) فتعني السياحة¹.

2- أما الناحية الاصطلاحية: ترى الأكاديمية الدولية للسياحة أن السياحة هي: اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 06 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة. فحين تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981 م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل².

ثانيا: نشأة السياحة وتطورها التاريخي³

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرها بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم. ومع التطور أو التقدم الحضاري أو التكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب. وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدتها القرن العشرين، ومن هنا سمي القرن العشرون " قرن السياحة " كما ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو " قرن صناعة السياحة " لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي ستتحقق جراء الإنفاق السياحي ولأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد والمجتمعات في مختلف أنحاء العالم.

في حياة الأفراد والمجتمعات في مختلف أنحاء العالم.

-

إلى

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة : حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012/2011، 9-10.

² سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي، 2015-2014، 21.

³ حمزة العرابي، إيمان نواره، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والتحديات، الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 09 نوفمبر 2016، 208-210.

- تغيرت النظرة إلى التسويق مجرد أداة للترويج إلى أداة استراتيجية إلى أن أصبحت جزءاً من ثقافة المؤسسة في العصر الحالي.

يمكن تقسيم التسويق التاريخي إلى ثلاث فترات رئيسية:

1- مرحلة العصور القديمة: من الترحال إلى التسويق

منذ بداية التاريخ، لم يكن التسويق كالمفهوم الحديث، بل كان مرتبطاً بالترحال والتجارة البعيدة. كانت السلع تُنقل من مكان إلى آخر عبر طرق تجارية قديمة، مما خلق حاجة إلى تسويق هذه السلع في أماكن جديدة. هذه الفترة تتميز بالتسويق البسيط، حيث كان التركيز على الترويج للسلع من خلال الترحال والتجارة المباشرة. هذه الفترة هي:

- التسويق من خلال الترحال والتجارة البعيدة.

- التسويق من خلال الترحال والتجارة البعيدة.

منذ بداية التاريخ، لم يكن التسويق كالمفهوم الحديث، بل كان مرتبطاً بالترحال والتجارة البعيدة. كانت السلع تُنقل من مكان إلى آخر عبر طرق تجارية قديمة، مما خلق حاجة إلى تسويق هذه السلع في أماكن جديدة. هذه الفترة تتميز بالتسويق البسيط، حيث كان التركيز على الترويج للسلع من خلال الترحال والتجارة المباشرة. هذه الفترة هي:

2- تحقيق الفائدة: نعي في التسويق القديم

منذ بداية التاريخ، لم يكن التسويق كالمفهوم الحديث، بل كان مرتبطاً بالترحال والتجارة البعيدة. كانت السلع تُنقل من مكان إلى آخر عبر طرق تجارية قديمة، مما خلق حاجة إلى تسويق هذه السلع في أماكن جديدة. هذه الفترة تتميز بالتسويق البسيط، حيث كان التركيز على الترويج للسلع من خلال الترحال والتجارة المباشرة. هذه الفترة هي:

3- حب الاستطلاع: من الترحال إلى التسويق

منذ بداية التاريخ، لم يكن التسويق كالمفهوم الحديث، بل كان مرتبطاً بالترحال والتجارة البعيدة. كانت السلع تُنقل من مكان إلى آخر عبر طرق تجارية قديمة، مما خلق حاجة إلى تسويق هذه السلع في أماكن جديدة. هذه الفترة تتميز بالتسويق البسيط، حيث كان التركيز على الترويج للسلع من خلال الترحال والتجارة المباشرة. هذه الفترة هي:

2- مرحلة العصور الوسطى: من الترحال إلى التسويق

منذ بداية التاريخ، لم يكن التسويق كالمفهوم الحديث، بل كان مرتبطاً بالترحال والتجارة البعيدة. كانت السلع تُنقل من مكان إلى آخر عبر طرق تجارية قديمة، مما خلق حاجة إلى تسويق هذه السلع في أماكن جديدة. هذه الفترة تتميز بالتسويق البسيط، حيث كان التركيز على الترويج للسلع من خلال الترحال والتجارة المباشرة. هذه الفترة هي:

في البداية، كان أولئك الذين كانوا يترددون على هذه الأماكن، هم من
 الفقراء والمحتاجين، الذين كانوا يبحثون عن الطعام والشراب،
 والذين كانوا يعانون من الجوع والبرد. ولكن مع مرور الوقت،
 أصبحت هذه الأماكن، أماكن للترفيه والتسلية، حيث
 كان الناس يترددون عليها، ليس فقط للحصول على
 الطعام والشراب، ولكن أيضًا للترفيه والتسلية،
 وللمشاركة في الألعاب والمسابقات.

3- مرحلة العصر الحديث: **القرن العشرين** في **الشرق الأوسط** التي **شهدت** **تغيرات** **كبيرة** في

تغيرا في القيمة المضافة التي تم إنتاجها في كل وحدة من الموارد المستخدمة في الإنتاج إلى الحد الذي يمكن فيه تحقيق أقصى قدر من الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة. يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحسين العمليات الإنتاجية، وتطوير التكنولوجيا، وتحسين إدارة الموارد البشرية والمالية.

- **البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة** من أجل توفير الخدمات الإنسانية
 - البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة
- **البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة** من أجل توفير الخدمات الإنسانية
 - البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة
- **البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة** من أجل توفير الخدمات الإنسانية
 - البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة
- **البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة** من أجل توفير الخدمات الإنسانية
 - البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة
- **البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة** من أجل توفير الخدمات الإنسانية
 - البيانات الشخصية التي يتم إرسالها إلى الجهات المختصة

ثالثاً: خصائص السياحة

تتطلب السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي

تتطلب تحقيق تنمية شاملة تمس جميع القطاعات المعنية من قريب أو بعيد بقطاع السياحة. ¹ : السياحة، قطاع السياحة، السياحة

1. تعتبر الممتلكات غير المنقولة في المملكة العربية السعودية:

[illegible]

2. ترتیب

3. في بعض الحالات، يمكن أن تكون التغييرات التي تم إجرائها غير كافية.

المعوقات في التغيرات في الممارسات المهنية وتأثيرها في الممارسات المهنية، في

١٠ **التغيرات في التدرج وتأثيرها في**

في .4

التأشير

المتغيرات في $\mathbb{R}^n$ في $\mathbb{R}^n$

[illegible]

١٢٠

١٢١

١٢٢

١٢٣

١٢٤

١٢٥

١٢٦

١٢٧

١٢٨

١٢٩

١٣٠

١٣١

١٣٢

١٣٣

١٣٤

١٣٥

١٣٦

١٣٧

١٣٨

١٣٩

١٤٠

١٤١

١٤٢

١٤٣

١٤٤

١٤٥

١٤٦

١٤٧

١٤٨

١٤٩

١٥٠

١٥١

١٥٢

١٥٣

١٥٤

١٥٥

١٥٦

١٥٧

١٥٨

١٥٩

١٦٠

١٦١

١٦٢

١٦٣

١٦٤

١٦٥

١٦٦

١٦٧

١٦٨

١٦٩

١٧٠

١٧١

١٧٢

١٧٣

١٧٤

١٧٥

١٧٦

١٧٧

١٧٨

١٧٩

١٨٠

١٨١

١٨٢

١٨٣

١٨٤

١٨٥

١٨٦

١٨٧

١٨٨

١٨٩

١٩٠

١٩١

١٩٢

١٩٣

١٩٤

١٩٥

١٩٦

١٩٧

١٩٨

١٩٩

٢٠٠

٢٠١

٢٠٢

٢٠٣

٢٠٤

٢٠٥

٢٠٦

٢٠٧

٢٠٨

٢٠٩

٢١٠

٢١١

٢١٢

٢١٣

٢١٤

٢١٥

٢١٦

٢١٧

٢١٨

٢١٩

٢٢٠

٢٢١

٢٢٢

٢٢٣

٢٢٤

٢٢٥

٢٢٦

٢٢٧

٢٢٨

٢٢٩

٢٣٠

٢٣١

٢٣٢

٢٣٣

٢٣٤

٢٣٥

٢٣٦

٢٣٧

٢٣٨

٢٣٩

٢٤٠

٢٤١

٢٤٢

٢٤٣

٢٤٤

٢٤٥

٢٤٦

٢٤٧

٢٤٨

٢٤٩

٢٥٠

٢٥١

٢٥٢

٢٥٣

٢٥٤

٢٥٥

٢٥٦

٢٥٧

٢٥٨

٢٥٩

٢٦٠

٢٦١

٢٦٢

٢٦٣

٢٦٤

٢٦٥

٢٦٦

٢٦٧

٢٦٨

٢٦٩

٢٧٠

٢٧١

٢٧٢

٢٧٣

٢٧٤

٢٧٥

٢٧٦

٢٧٧

٢٧٨

٢٧٩

٢٨٠

٢٨١

٢٨٢

٢٨٣

٢٨٤

٢٨٥

٢٨٦

٢٨٧

٢٨٨

٢٨٩

٢٩٠

٢٩١

٢٩٢

٢٩٣

٢٩٤

٢٩٥

٢٩٦

٢٩٧

٢٩٨

٢٩٩

٣٠٠

٣٠١

٣٠٢

٣٠٣

٣٠٤

٣٠٥

٣٠٦

٣٠٧

٣٠٨

٣٠٩

٣١٠

٣١١

٣١٢

٣١٣

٣١٤

٣١٥

٣١٦

٣١٧

٣١٨

٣١٩

٣٢٠

٣٢١

٣٢٢

٣٢٣

٣٢٤

٣٢٥

٣٢٦

٣٢٧

٣٢٨

٣٢٩

٣٣٠

٣٣١

٣٣٢

٣٣٣

٣٣٤

٣٣٥

٣٣٦

٣٣٧

٣٣٨

٣٣٩

٣٤٠

٣٤١

٣٤٢

٣٤٣

٣٤٤

٣٤٥

٣٤٦

٣٤٧

٣٤٨

٣٤٩

٣٥٠

٣٥١

٣٥٢

٣٥٣

٣٥٤

٣٥٥

٣٥٦

٣٥٧

٣٥٨

٣٥٩

٣٦٠

٣٦١

٣٦٢

٣٦٣

٣٦٤

٣٦٥

٣٦٦

٣٦٧

٣٦٨

٣٦٩

٣٧٠

٣٧١

٣٧٢

٣٧٣

٣٧٤

٣٧٥

٣٧٦

٣٧٧

٣٧٨

٣٧٩

٣٨٠

٣٨١

٣٨٢

٣٨٣

٣٨٤

٣٨٥

٣٨٦

٣٨٧

٣٨٨

٣٨٩

٣٩٠

٣٩١

٣٩٢

٣٩٣

٣٩٤

٣٩٥

٣٩٦

٣٩٧

٣٩٨

٣٩٩

٤٠٠

٤٠١

٤٠٢

٤٠٣

٤٠٤

٤٠٥

٤٠٦

٤٠٧

٤٠٨

٤٠٩

٤١٠

٤١١

٤١٢

٤١٣

٤١٤

٤١٥

٤١٦

٤١٧

٤١٨

٤١٩

٤٢٠

٤٢١

٤٢٢

٤٢٣

٤٢٤

٤٢٥

٤٢٦

٤٢٧

٤٢٨

٤٢٩

٤٣٠

٤٣١

٤٣٢

٤٣٣

٤٣٤

٤٣٥

٤٣٦

٤٣٧

٤٣٨

٤٣٩

٤٤٠

٤٤١

٤٤٢

٤٤٣

٤٤٤

٤٤٥

٤٤٦

٤٤٧

٤٤٨

٤٤٩

٤٥٠

٤٥١

٤٥٢

٤٥٣

٤٥٤

٤٥٥

٤٥٦

٤٥٧

٤٥٨

٤٥٩

٤٦٠

٤٦١

٤٦٢

٤٦٣

٤٦٤

٤٦٥

٤٦٦

٤٦٧

٤٦٨

٤٦٩

٤٧٠

٤٧١

٤٧٢

٤٧٣

٤٧٤

٤٧٥

٤٧٦

٤٧٧

٤٧٨

٤٧٩

٤٨٠

٤٨١

٤٨٢

٤٨٣

٤٨٤

٤٨٥

٤٨٦

٤٨٧

٤٨٨

٤٨٩

٤٩٠

٤٩١

٤

[illegible]

The sequence of diagrams illustrates the construction of the number 100 using blocks. It begins with 10 individual blocks, each representing the number 10. These are then grouped into pairs of 2, then groups of 5, and finally into a single large block representing the number 100. The sequence shows the progression from 10 blocks of 10 to a single block of 100.

[illegible]

أكبر المصانع التي تنتج الحديد في العالم

والتالى يحاول جميع الدول الجغرافى

[illegible]

مجموع **ويعني**

[illegible]

• □ □ □ □ □ □ □ □ 1

- وسيلة سعود، عباس فرحات، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس: 01 : 04

وهذه الملاحظات يمكن أن تكون مفيدة في فهم بعض الجوانب التي قد لا تكون واضحة في النص الأصلي. يرجى ملاحظة أن هذه الملاحظات هي مجرد اقتراحات ولا ينبغي استخدامها كحجج في أي سياق قانوني أو أكاديمي.

7. **الاحتياجات المتغيرة:** الاحتياجات المتغيرة هي تلك التي تتغير مع مرور الوقت. على سبيل المثال، قد يحتاج الشخص إلى المزيد من الملابس الدافئة في الشتاء أو المزيد من الملابس الباردة في الصيف. هذه الاحتياجات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **الاحتياجات الموسمية:** تتغير مع الفصول.
- **الاحتياجات اليومية:** تتغير مع الأنشطة اليومية.
- **الاحتياجات الصحية:** تتغير مع الحالة الصحية.
- **الاحتياجات النفسية:** تتغير مع الحالة النفسية.

من المهم أن نكون على دراية بهذه الاحتياجات المتغيرة وأن نتمكن من تلبيتها بشكل فعال. يمكن تحقيق ذلك من خلال مراقبة احتياجاتنا بشكل مستمر والتكيف معها وفقًا للتغيرات. يمكن أيضًا الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، مثل التطبيقات الذكية، لمراقبة احتياجاتنا وتقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، يمكن استخدام تطبيقات الطقس لمعرفة التغيرات في درجات الحرارة والتكيف معها. كما يمكن استخدام تطبيقات الصحة لمراقبة الحالة الصحية والتكيف معها. من خلال فهم احتياجاتنا المتغيرة والتكيف معها، يمكننا تحسين جودة حياتنا وتحقيق أهدافنا بشكل أفضل.

المطلب الثاني: أشكال السياحة

أولاً: أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى مجموعة من الأنواع نذكر منها:¹

أ- حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى قسمين هما: ²

$\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$: $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ $\square$ —

١١١١١١ : تتم من قبل موظفي دولية معنية داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملية محلية.

□ - حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

[illegible]

— **السياحة الترفيهية:** ومع أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة ☐ ☐ ☐ ☐ واحد لغرض الاستماع والترفيه عن النفس.

¹ www.lesoir.com/actualites/2012/05/24/le-sahara-est-le-terrain-ideal-pour-le-tourisme-20120524

² صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص: التسيير فرع استراتيجية السوق، 2006، ص 7.

- **السياحة العلاجية:** يتضمن " انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج والاستشفاء ".
- **السياحة الرياضية:** تشكل التظاهرات الرياضية المحلية والإقليمية والعالمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقلة لتظاهرة الرياضة. ويمكن لهذا النوع من السياحة التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف, وبالتالي جذب أعداد كبيرة من السياح المهتمين بالنشاط الرياضي, وزيادة حجم السياحة لهذا البلد
- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها, مكة المكرمة والمدينة المنورة, وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين
- **السياحة الترانزيت (العبورية):** برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى, وهي تتراوح بين يوم و أربعة أيام.
- - **حسب أماكن الإيواء:** وتنقسم إلى الأنواع التالية:
- **السياحة في الفنادق:** تعتبر من أكثر الأنواع شعبية, وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الإقامة, المطاعم, الترفيه, النقل, التأمين, وغيرها من الخدمات السياحية.
- **القرى السياحية:** ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء الجيوش, القضاة, السياسيين, وغيرهم من الفئات الاجتماعية.
- **المخيمات السياحية:** يعرف هذا النوع تطور سريع, وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج و الضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.
- - **حسب فترة الإقامة:** وتنقسم إلى قسمين هما:
- **سياحة طويلة:** إقامة سياح في الفنادق أو في مساكن سياحية أخرى.
- **سياحة قصيرة:** تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين.
- - **حسب وسيلة النقل المستعملة:** بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي:
- **السياحة بالسيارة:**
- **السياحة بحرية أو هوائية:**
- **السياحة بالقطار:**
- - **حسب المكان الذي يتوجه إلى السياح:** نجد:
- **السياحة الداخلية:**

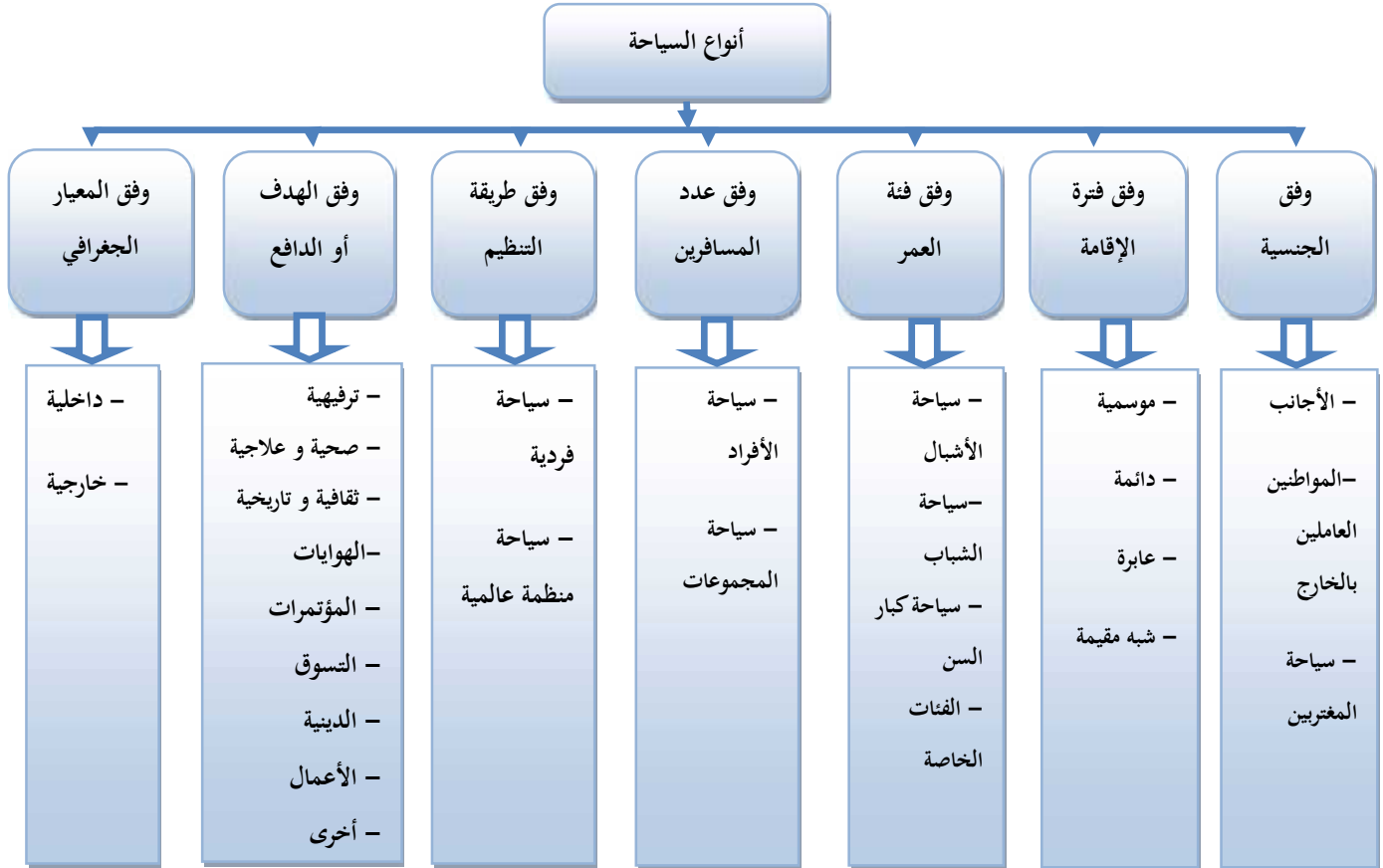
— التسويق الداخلي

— التسويق الخارجي

— التسويق الإلكتروني.

الشكل الموالي يوضح التقسيم العام لأنماط السياحة:

الشكل رقم (01): التقسيم العام لأنماط السياحة



المصدر: هاجر سعدي، لامية لعلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني حول: «السياحة الصحراوية في الجزائر - 27 و 28 أغسطس 2014» بجامعة الوادي، ص4.

المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على مجموعة من الركائز الاساسية التي تتوقف عليها نجاح وتقدم □□□□□ الإنسانى المتطور الذي يتصرف بالحركة الدائمة والتغير المستمر ويتوقف نجاحه على عدة ركائز أهمها:¹

المطلب الأول: المستهلك السياحي

عام، لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي، والذي يقوم باستخدام السلع الملموسة والخدمات غير السياحية من حيث الهدف من الشراء. على النقيض من ذلك، فإن فارق كبير بينهما من حيث القيمة المضافة التي تضيفها الخدمات السياحية. فالخدمات السياحية تضيف قيمة مضافة أعلى من السلع الملموسة. على سبيل المثال، فإن قيمة المبيت في فندق فاخر تتجاوز بكثير قيمة الغرفة نفسها. كما أن قيمة الوجبة في مطعم فاخر تتجاوز بكثير قيمة المكونات نفسها. وبالمثل، فإن قيمة الترفيه في نادي فاخر تتجاوز بكثير قيمة الترفيه نفسه. وبذلك، فإن الخدمات السياحية تضيف قيمة مضافة أعلى من السلع الملموسة. وهذا هو الفرق الرئيسي بين الخدمات السياحية والسلع الملموسة.

تعريف السياحة فمنظمة السياحة العالمية بمؤتمرها في روما عام 1963

24

بوظيفة أو نشاط مهني³.

:

سائحا محليا⁴.

الشخص الذي يسافر خارج محل

ساء كان في داخل بلده في غير بلده ولفترة تزيد 24 ساعة وان قلت عن ذلك فهو يعتبر منتزه⁵.

6: 

... الجمعة ...

[illegible][illegible]

أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي

.85□ □□□□ □□□□ □□□□□ □□□□ 1

² سهي محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مؤلفات منشورة لمركز التعليم المفتوح بقسم الدراسات السياحية كلية الآداب جامعة عين شمس، مصر، دون تاريخ، ص 58.

³ هية لحمّر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، جامعة باتنة 1، 2016-2017: العلوم والتسيير، 63.

4 صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق، السياح، والفندق، وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، 2006 □ 77.

5 هية لحمّر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، جامعة باتنة 1، 2016-2017، العلوم والتسيير، السنة الجامعية: 2016-2017. 64

6 صبري عبد السمیع، □□□□ □□□□ 77-78.

- [illegible]

المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية

[illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible]

2 مير خروف فريجة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركة السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية 2016: 99-101.

- يعتبر
- للأسواق
- ()

المطلب الثالث: العرض والطلب السياحي

أولاً: الطلب السياحي

المشترون في

نظير ثمن

وفي

مجموع

الأثمان

تخضع

في الدول

مختلفة تمثل مجموعات

إلى

[illegible]

- الحساسية: تعني أن التغيرات الطفيفة في المدخلات تؤدي إلى تغييرات كبيرة في المخرجات، مما يجعلها شديدة الحساسية للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية.

والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة ☐ ☐ واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة

□□□□□ □□□□ وانخفاضه □□□□□□□□

[illegible]

□□□□ □□□□ □□□□ بتغير □□□□ □□□□ فهذه □□□□ □□□□ في □□□□ □□□□ □□□□ □□□□

في هذه الفترة من السنة، انخفضت هذه المبيعات على غلى



¹ صبري عبد السمیع، □□□□ □□□□. 102.

[illegible]

.19-18 □ □□□ □□ □□□□ □□□□ -

- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 103-108.

٥- التوسع: في مجال العمل التجاري، فإنَّ التوسُّع يُقصد به

في كثير من الأحيان ، يمكن أن يكون من الصعب العثور على مكان مناسب للمعيشة في ظل الظروف الحالية .

١- الموسمية: الموسمية هي التغيرات التي تحدث في اتجاه حركة المياه الجوفية خلال فترات محددة من السنة، مثل الصيف والشتاء. تحدث هذه التغيرات نتيجة للتغيرات في هطول الأمطار ودرجة الحرارة. في الصيف، تكون المياه الجوفية منخفضة، وفي الشتاء، تكون المياه الجوفية مرتفعة.

في هذه الفترات إلى

■ □□□□ □□□ □□□□□□□□ □□□□□

ثانيا: العرض السياحي

□□□ □□□□ □□ مختلفة □□□□ □□□□ □□ تمتلكه □□ □□ □□□□ □□□□ □□ في □□□□ □□□□ □□□□

[illegible]

مختلف إلى العالم وإلى مختلف المجتمعات التي تتنوع في

في مختلف أنحاء العالم يختلف

[illegible]

المجموع ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من ☐ ☐ ☐ إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر

"مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع

السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي .

1.

أ- قلة المرونة: قصد بقلة المرونة انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين

السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى، إذ يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات

□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□ □□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□ □□□□□□□□ □□□□□□□□

سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة لكن ليس في الأجل القصير

ب- استقلالية العناصر المكونة له: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها

□□□□□□□□□□ بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم □

ج- استخدامه في مكان وجوده : فإن المستهلكين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد

المناسب لهم، فيشترون منتجاً سياحياً أو خدمة ليستهلكوها مقابل ما يدفعونه من مبالغ مالية.

1

.18-17 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ -

- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 131-133.

د- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:

الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشتريين والبائعين للخدمات السياحية لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين وتشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

إن نجاح المبادرات المجتمعية في تحسين جودة الحياة يعتمد في المقام الأول على اختيارها المناسب. اختيار المبادرات التي تتوافق مع احتياجات المجتمع وأهدافه، وتتماشى مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، هو العامل الأكثر أهمية لضمان نجاحها. هذه المبادرات تعتبر أدوات فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، وتعزيز التماسك الاجتماعي، وتحسين مستوى المعيشة. في المقابل، فإن المبادرات التي لا تأخذ في الاعتبار هذه العوامل قد تواجه صعوبات في التنفيذ، وتكون أقل فعالية. لذلك، يجب على المخططين والممارسين في هذا المجال أن يولوا اهتمامًا كبيرًا بعملية الاختيار، وأن يحرصوا على شمولية التشاور مع المجتمع المحلي، وفهم احتياجاته الحقيقية، قبل إطلاق أي مبادرة. هذا النهج يضمن أن تكون المبادرات ذات صلة، قابلة للاستمرار، وتؤدي إلى نتائج إيجابية ملموسة.

[illegible]

المطلب الأول: المنتج السياحي

[illegible]

: 1

عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر **الديوان الوطني للسياحة** دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص : **التسويق**

المدة : 84-93.

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق في المجال السياحي الوحدة الثامنة: الاستراتيجيات التسويقية، تخصص: إدارة الأعمال، الطبعة الأولى ١٤٢٥هـ - ١٤٢٦هـ، ص 66-89.

المجلة الدولية للعلوم والإقتصاد : دورها في التنمية الاقتصادية : دراسة تحليلية لبيانات شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص : الاقتصاد
 82-86.

هذه الوثيقة هي ملكية خاصة للشركة ولا يجوز استخدامها أو توزيعها أو نشرها أو أي شكل آخر من أشكال استخدامها أو توزيعها أو نشرها أو أي شكل آخر من أشكال استخدامها أو توزيعها أو نشرها.

يعتبر **الاستراتيجية** (في الاستراتيجية) هي خطة العمل التي تتبناها المنظمة لتحقيق أهدافها. (بشكل عام، الاستراتيجية هي خطة العمل التي تتبناها المنظمة لتحقيق أهدافها). وتخصيص الموارد المحدودة لتحقيق الأهداف. يعتبر **الاستراتيجية** (في الاستراتيجية) هي خطة العمل التي تتبناها المنظمة لتحقيق أهدافها. وتخصيص الموارد المحدودة لتحقيق الأهداف. يعتبر **الاستراتيجية** (في الاستراتيجية) هي خطة العمل التي تتبناها المنظمة لتحقيق أهدافها. وتخصيص الموارد المحدودة لتحقيق الأهداف.

- الحالي

المطلب الثاني: التسعير السياحي

المسييرين
المتغير في
إخفاضا
التعبير
التي يحصل

ترجمتها
يعبر
في
وبالتالي
مجموعة

[illegible]

المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. بالتالي فإن المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.

- المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- تأثير المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية...

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.

- طريقة التوزيع المباشر: المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- طريقة التوزيع الغير مباشر: هذه المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.

- المتعاملين السياحيين: المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- وكالات السفر والسياحة: المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.
- الدواوين السياحية: المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها في السوق السياحية.

- نقاط البيع لوسائل النقل: من بين الوسائل التي يمكن استخدامها للنقل إلى الأنحاء المختلفة، فإن وسائل النقل المختلفة لها خصائصها الخاصة. فوسائل النقل تختلف باختلاف المسافة، والوقت، والتكلفة، والراحة، والأمان، والبيئة، وغيرها من العوامل.

المطلب الرابع: الترويج السياحي

- الترويج السياحي هو مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتجات السياحية، وجذب السياح، وتحقيق المبيعات. ويمكن القيام بالترويج السياحي بطرق مختلفة، منها:
- الترويج المباشر: وهو الترويج الذي يتم فيه التفاعل المباشر مع السياح، مثل المعارض، والندوات، واللقاءات، وغيرها.
 - الترويج غير المباشر: وهو الترويج الذي يتم فيه الترويج للمنتجات السياحية من خلال وسائل الإعلام، والإنترنت، وغيرها.
 - الترويج عبر وسائل الإعلام: وهو الترويج الذي يتم فيه استخدام وسائل الإعلام، مثل التلفزيون، والصحف، والمجلات، وغيرها، لنشر المعلومات عن المنتجات السياحية.
 - الترويج عبر الإنترنت: وهو الترويج الذي يتم فيه استخدام الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وغيرها، لنشر المعلومات عن المنتجات السياحية.
 - الترويج عبر المؤتمرات: وهو الترويج الذي يتم فيه المشاركة في المؤتمرات، والندوات، واللقاءات، وغيرها، لنشر المعلومات عن المنتجات السياحية.
 - الترويج عبر العلاقات العامة: وهو الترويج الذي يتم فيه استخدام العلاقات العامة، مثل الصحافة، والصحفيين، وغيرها، لنشر المعلومات عن المنتجات السياحية.
 - الترويج عبر التسويق المباشر: وهو الترويج الذي يتم فيه استخدام التسويق المباشر، مثل البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، وغيرها، لنشر المعلومات عن المنتجات السياحية.

الخلاصة الفصل

كان لنا في هذا الفصل وقوف على عدد من المحاور الأساسية تتمثل في مفاهيم أساسية للسياحة التي من خلالها أن السياحة اليوم هي مجرد مجال للفسحة والترفيه بل أكثر من ذلك فهناك اقتصاديات في العالم تعتمد على السياحة. وهي عوامل غير متحكم فيها، تظهر في المزيج التسويقي السياحي ولكن يجب التعقيب عليها، كما فصلنا كذلك في هذا الأخير المزيج التسويقي السياحي الذي لا يختلف كثيرا عن مزيج التسويق الخدمي كون التسويق السياحي يعتبر جزء من التسويق في مجال.

الفصل الثالث:

تسويق المنتج السياحي
الصحراوي في الجزائر

تمهيد

تعرض السياحة الصحراوية حاليا فرصا مميزة ومنفردة للمجتمع لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على ثقافات ومعارف جديدة، وخلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي من خلال خلق قيم عالمية مشتركة، وعن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب. حتى تتوسع فكرة السياحة الصحراوية ومن أجل الإمام الكافي بمختلف جوانبها، من الجدير الاهتمام بها من خلال دراسة واقع السياحة الصحراوية بالجزائر. باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، ووسيلة فعالة للمساهمة في دفع عجلة النمو الاقتصادي بدراسة مكونات المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية بالجزائر لإيجاد الحلول الناجعة لتقديم مردود أكبر من ما هي عليه اليوم.

على هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** واقع السياحة الصحراوية في الجزائر؛
- **المبحث الثاني:** دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي الصحراوي في الجزائر.

المبحث الأول: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

تمتلك السياحة الصحراوية في الجزائر العديد من المقومات والمميزات التي تفتقد إليها كثير من دول العالم لاسيما العربية منها، فهي مزيج بين المرتكزات الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية... الخ، والتي لا تقل إحداها عن الأخرى في كافة أنحاء الصحراء الجزائرية. حيث نجد جبال الطاسيلي والأهقار مقصدا للعديد من السياح الأجانب، وكذلك بالنسبة للطبيعة السياحية التي تمتاز بها مدن الجنوب الشرقي. إلى جانب تلك المناظر الخلابة نجد العديد من القصور وما تعنيه من خصوصيات هذه المنطقة، والتي تعكس حياة يعود أغلبها إلى آلاف السنين، وسنتناول في هذا المبحث واقع السياحة الصحراوية وأهميتها في الجزائر.

المطلب الأول: تاريخ ومفهوم السياحة الصحراوية في الجزائر

أولا: تاريخ السياحة الصحراوية بالجزائر¹

كانت الصحراء الجزائرية منذ أمد بعيد منطقة خاصة ومميزة، تناولها أول دليل سياحي نشر عام 1931 من طرف الجنرال (Meynier) والكابتن (Nabal) بعنوان: «الدليل التطبيقي للسياحة في الصحراء» "Le guide pratique du tourisme au Sahara". ليتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات والجو في الصحراء من طرف الشركة البترولية (Shell) في الجزائر. وهذا ما يدل على شغف الأوروبيين باكتشاف الصحراء الجزائرية وكنوزها التاريخية والطبيعية، وتمت ترجمة هذا الشغف والإعجاب بإصدار دليل للسياحة الصحراوية لجذب الأوروبيين والمعمرين آنذاك.

وتعود السياحة الصحراوية الى عام 1919 حيث تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء فقط حتى 1922 حيث قام (Haardt, Audoin&Dubreuil) بالتوغل في الصحراء بسيارات سيتروان (Citroën)، لفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح، كخط الهقار من 1922 إلى 1929 وخط تنزروفت في 1923، وخط موريتانيا عام 1934، لتغير الأمور كلياً سنة 1930، بتنظيم أول رالي صحراوي من الجزائر عبوراً بتمنراست إلى الحدود النيجيرية، بهدف إثبات القدرة على التوغل في الصحراء بمختلف أنواع السيارات، ويبقى رالي باريس دكار الحدث الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء. ولا شك أن الأوروبيين كانوا شغوفين جداً باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها، بعدما ساهم أدب الرحلات الأوروبي في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها.

¹ السوي بالطاهر وعبد المالك حبي، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014، ص 2-3.

بعد 1962 حرصت الجزائر على تنظيم القطاع السياحي ودمجه في التنمية الاقتصادية، بعد نشر الميثاق السياحي سنة 1966، والذي حددت فيه الأهداف والوسائل وطرق التنمية السياحية. لقد استقبل الجنوب الجزائري في مختلف مناطقه آنذاك سياح أجانب، للتمتع بالمناظر المميزة لكل منطقة حيث اشتهرت بعضها ك: تقرت والأغواط بمهرجاناتها واحتفالاتها التي كانت تشجع من قبل الدولة الجزائرية في ظل بُنى تحتية أقل تطورا وطرقا، كانت مجرد ورشة، وبالرغم من وجود الاستثمار السياحي في مختلف المخططان التنموية. إلا أنه احتل المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار، مما أثر سلبا على نموه مقارنة بالجزائر تونس والمغرب، وهذا ما جعل الجزائر تفكر جديا في ترقية هذا القطاع ليعكس الإمكانيات المتاحة.

ثانيا: مفهوم السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية من أنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته المناطق المتواجدة في الصحراء، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق. ويرتبط هذا النوع من السياحة سياحة السفاري والتجوال ومراقبة حركة الكشبان الرملية والجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس، وأهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدرته العالية على احتكاك السياح بالسكان المحليين وسهولة التعرف عن بعض¹.

كما يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف². وتعرف السياحة الصحراوية أيضا: احد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، وللإقبال الكبير عليها من جهة أخرى من أنحاء العالم كافة، حيث يتسم هذا النوع بجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها، وما تحويه من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجل عصور التاريخ، إلى جانب أنماط السياحة الأخرى الموجودة عبر التراب الوطني³.

¹ الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص3.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد: 11، الجزائر، فيفري 2003، ص5.

³ محمد يوسف، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص3.

لقد عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية من خلال القانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أنها: "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"، ومن خلال هذا التعريف فإن السياحة الصحراوية تتنوع حسب رغبات وميالات كل شخص فمن السياحة الاستكشافية إلى الترفيهية وغيرها¹.

المطلب الثاني: معالم ومقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

أولاً: معالم السياحة الصحراوية²

ويمكن حصرها فيما يلي:

- **الواحات:** وتمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء والتي تشكل مغريات بالنسبة للسائحين مثل واحة تاغيت ببشار أو واحة في العرق الغربي الكبير؛
- **الصحراء:** تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبههم بامتدادها الشاسع وكانت ولا زالت الصحراء بكتباتها محل شغف العديد من السائحين؛
- **القصور:** تزخر الصحراء الجزائرية ومثيلاتها التونسية بالهندسة المعمارية الأخاذة التي تترجمها تلك القصور المتراصة في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هنا. مثل قصور ورقلة وتندوف؛
- **الآثار:** وتتمثل في تلك النقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي.

ثانياً: عوامل الجذب للسياحة الصحراوية

تحدد عوامل الجذب السياحي اختيار السائح لقصد مكان ما دون غيره. فقد يكون الاختيار مبني على عوامل جذب تتعلق بموقع معين كالرغبة في رؤية الصحراء والواحات مثلاً أو تختص بحادثة كالرغبة في حضور مهرجان أو معرض. يمكن حصر عوامل الجذب السياحي في مجموعتين:

- **المجموعة الأولى:** تضم العناصر التالية:

- **المقومات الطبيعية:** حيث يفضل السياح الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاءً كالصحاري

¹ محمد يوسف، مرجع سابق، ص 3.

² عبد القادر بن عيسى وسليم جابو، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014، ص 6-7.

والواحات؛

- **المقومات التاريخية والأثرية:** إن التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر من المغريات السياحية وتتفاوت في أهميتها من بلد لآخر؛
- **المقومات الاجتماعية والدينية:** وتتمثل في طريقة حياة السكان في الصحراء وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات؛
- **المقومات الحديثة:** وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المناطق الرياضية والتجارية والسدود. وتزخر صحراء الجزائر بمعظم هذه المقومات، فإن منتوج الجزائر الصحراوي معترف به دوليا من طرف خبراء في السياحة وهيآت دولية متخصصة إلا أن استغلاله لم يرق للمستوى المطلوب.

● **المجموعة الثانية:** ما يعرف بالتسهيلات السياحية وتشمل:

- **التسهيلات الفندقية:** يركز الخبراء على أن نصف موارد السياحة مصدرها الفنادق لهذا تهتم الدول بإنشاء صناعة الفنادق؛
- **مشروعات النقل:** إن تحقيق الكفاءة في قطاع النقل يعد حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة كما إن ربط الأسواق المصدرة بالمناطق المستقبلية يمثل أهمية بالغة في العمل السياحي؛
- **الأنشطة المعاونة:** كالمطاعم ودور اللهو والتسلية وبيع الآثار المقلدة والصناعات اليدوية؛
- **مشروعات البنية الأساسية:** كالماء والشوارع والطرق السريعة والصرف الصحي، الاتصالات والرعاية الصحية؛
- **تسهيلات سياحية أخرى:** التسهيلات المتعلقة بالجوازات وتأشيرات الدخول رجال الجمارك وكذا وسائل الإعلام السياحي وغيرها.

المطلب الثاني: مقومات ومعالم السياحة الصحراوية¹

تمثل الصحراء جنوب الجزائر، وهي أكبر منتج سياحي في البلاد، إذ تتربع على مساحة شاسعة تقدر ب 2 مليون كلم مربع، أي ما يربو على 83 بالمئة من المساحة الإجمالية للبلد. تتميز الصحراء برمالها اللامتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، وواحاتها الخلابة المنتشرة عبر مناطقها وبغابات النخيل وترتبتها الخصبة وكتباتها الرملية، ولاسيما واحات وادي سوف، ووادي ميزاب والساورة، والقرارة والزيبان.

¹ محمد يوسف، مرجع سابق، ص 3-4-5.

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وفيها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، موزعة على 14 منطقة صحراوية متمثلة ب: تمنراست، وتندوف، وورقلة، وغرداية، وأدرار والبيض، وبشار، وعين صالح، وتقرت، واليزي، والأغواط، والوادي، وبسكرة والنعام. كما تزخر الصحراء الجزائرية بواحات منتشرة عبر أرجائها، وبمبانيها المتميزة وهندستها وسلاسلها الجبلية الشاهقة ذات الطبيعة البركانية في الهقار والطاسيلي، وتكتسب صحراء الجزائر أهمية كبيرة نظراً إلى ما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المميزة بتنوع تضاريسها ومناخها، كما تحتوي صخورها بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة في هذه المنطقة من العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، حيث تتميز الطبيعة الصحراوية بالسماوات الآتية:

- النسيج الواسع للأراضي التي تسمى الحمادة مع الغير والذراع؛

- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية؛ العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش؛

- طبيعة الهقار الجبال التي توجد فيها أكبر قمة في الجزائر المتمثلة بقمة تاهات.

وتعتبر الصحراء الجزائرية من الصحاري التي تمتلك إرثاً تاريخياً وحضارياً تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية، ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية والسياحية التي تتوفر عليها الصحراء الجزائرية:

1- موقع الهقار أو الأهقار: وهو سلسلة جبلية شهيرة تقع في أقصى الجنوب الشرقي للجزائر في ولاية تمنراست وتغطي مساحة 450000 كم مربع، أي ربع المساحة الإجمالية للجزائر، فهي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن والجداريات الصخرية القديمة تدل على ذلك، وتعلوها رؤوس وقمم يصل علوها إلى 3000 م، وفيها أعلى قمة جبلية في الجزائر بعلو 3300م، وهي قمة تاهات أتاكور؛

2- موقع الطاسيلي: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويقع على مسافة 200 كلم في محيط الهقار، وهما ويغطيان مساحة 550 ألف كلم مربع، ويكُونان سلسلة جبلية يظهر بعضها على شكل قُبب ضخمة، وتتكون هذه السلسلة من: -الطاسيلي نمودير في الشمال- الطاسيلي ناهقار- طاسيلي تن ريروح في الجنوب الشرقي - الطاسيلي ميساوي في الجنوب الغربي- الطاسيلي ناجر؛

3- أزقار (يعني هضبة الأنهار): هو يمتد على شكل شريط طوله 850 كلم، وعرضه يتراوح بين 60 و 100 كلم، ويتربع على مساحة 12 ألف كلم مربع على ارتفاع 1500م، وتعلوه قمم صخرية متآكلة جداً تعرف بالغابات الصخرية أو الحجرية، وتظهر كأشكال أطلال مدن قديمة مهجورة وهذا كله

بفعل قوة الرياح فقط، ويجاور المنطقة جرف عميق ذو نسبة كبيرة من الرمال المتحركة، كما تتمتع هذه المنطقة بخاصية الاحتفاظ بالمياه الباطنية، ما يجعل الغطاء النباتي فيها ثرياً مقارنة بمناطق صحراوية أخرى؛

4- وادي جراء في الشمال الغربي: وهو الوادي الأكبر من نوعه في المعمورة الموجودة على الهواء الطلق، ويمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته الـ 75 التي تضم أكثر من أربعة آلاف شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كلم؛

5- واد ميزاب: يقع في منطقة شمال الصحراء الجزائرية في ولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي. وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ويتميز بمنظره الطبيعي (حمادة) ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهو عبارة عن هضبة صخرية بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية حيث قسمت إلى تلال ذات قمم مسطحة، مشكلة بذلك شعاباً وأودية ويسمى المجموع بالشبكة بسبب تشكيل الوديان وتشابكها. ويقطع وادي ميزاب هذه الشبكة من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي؛

6- جبل الأسكرام: يقع شمال تمنراست ويبعد عنها بـ 30 كلم، ويبلغ علوه 3000 م، يتصل مباشرة بوسط الأتاكور، ويتمتع السائح فيه بأروع شروق وغروب للشمس في العالم، وذلك بحسب اليونسكو، ومن الأماكن المشهورة فيه والتي تعد مقصداً للسياح؛

7- واحات الصحراء: ينتشر في الجنوب الجزائري ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية متمثلة بـ: الأغواط، وورقلة، وبسكرة، وغرداية، وأدرار، والنعام، وتمنراست، والبيض، والوادي وإيليزي، وجانت وبشار وهاتين الأخيرتين تعدان من أهمها، فجانت تعتبر لؤلؤة الطاسيلي نظراً إلى جمالها الذي ترسمه أشجار النخيل والقصور وحدائقها المترامية بينهما.

أما بشار فتضم أهم الواحات الجزائرية، وهي بني عباس وتاغيت جوهرة الساورة التي تتمتع بمواقعها الأثرية التي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة المتمثلة بالنقوش الصخرية الممتدة على طول وادي سنة قبل الميلاد، كما تتمتع بقصورها الـ 47، وأهمها القصر القديم الذي « زوزنافة » يعود بناؤه إلى نحو ثمانية قرون، وما يميز تاغيت أيضاً هو مهرجان الفيلم القصير الذي يمثل فرصة مهمة لجذب السياح ودفعهم إلى زيارته مجدداً.

تمثل السياحة الصحراوية قطب سياحي هام بالنسبة للسياحة الدولية وتولي الجزائر أهمية كبيرة لهذا النوع من السياحة وخاصة انه لا يتطلب استثمارات ضخمة ويحتاج إلى هياكل بسيطة بإمكان القطاع

الخاص المحلي تحقيقها وعليه اعتمدت الدولة في تنمية وترقية السياحة الصحراوية على التركيز على 05 أقطاب وهي: تماراست - جانت - بسكرة - غرداية - توات وقورارة.

8- القصور القديمة¹: تعتبر من أهم المناطق السياحية الصحراوية جذبا للسياح نظرا لطابعها العمراني المتميز وتراثها التاريخي القديم، ونذكر هنا بعض أهم هاته القصور:

- **قصر تماسين:** ويقع في منطقة واد ريغ بلدية تماسين ولاية ورقلة، ويعتبر عمارة فنية ذات طابع إسلامي متميز شاهد على عبقرية إنسان المنطقة في تلك الحقبة التاريخية رغم بساطة الظروف،

بحيث يراعى فيه كثير من الجوانب الأمنية وقوانين العرف والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي.

- **قصر كوردان الأثري:** ويعود تاريخ بناء هذا القصر إلى سنة 1883 م بإشراف من السيد أحمد عمار التجاني ويمثل تحفة معمارية رائعة في الصحراء الجزائرية، وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي مزخرف كليا في جدرانه وأسقفه.

- **قصر التيوت بالنعامة:** يعد شكلا من أشكال العمارة المغاربية، وينتمي إلى مجموعة القصور الواقعة في الجزء الغربي من الأطلس الصحراوي الجزائري. ويوجد في الصحراء الكثير من القصور القديمة الأخرى وعلى سبيل الذكر لا الحصر نجد: قصر بني ونيف، ومغرار التحتاني، وقصر أبي سمغون، والقصر العتيق بتيميمون... وغيرها من القصور الكثيرة الأخرى.

9- الصناعات التقليدية يضاف إلى كل هذه المواقع السياحية توجد كذلك الصناعات التقليدية وعلى رأسها صناعة الحلي والزرابي والملابس التقليدية للفرد الصحراوي والترقي خصوص وغيرها من تقاليد التي تعرفها كل منطقة على حدا.

10- الوكالات السياحية²: لقد تم تعريف الوكالات السياحية من خلال نص قانوني من طرف المشرع الجزائري وهذا بموجب القانون رقم 05/90 المؤرخ في 19/02/1990 المتعلق بالوكالات السياحية والأسفار والذي يحدد شروط ممارسة أعمال السياحة والأسفار، وبحسب المادة 02 منه فإنه يعرف الوكالات السياحية والأسفار على أنها: كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم.

¹ الياس الشاهد ومحمد مولود عزيل، مرجع سابق، ص5.

² محمد يوسف، مرجع سابق، ص7.

جدول رقم (01) : يبين عدد الوكالات السياحية في 12 ولاية صحراوية بالجزائر

الولايات	الاغواط	ورقلة	بسكرة	غرداية	أدرار	النعام	تمنراست	البيض	الوادي	اليزي	جانت	بشار
عدد الوكالات	08	21	11	19	17	01	83	02	09	32	27	04

المصدر: محمد يوسف، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص7.

11- المناخ¹ : يتميز مناخ المنطقة الصحراوية بالجفاف الذي يتسم بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40° ، إلى 45° مئوية، وأحيانا تصل إلى حدود 50° مئوية، وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل تصل إلى حدود (0) درجة، في فصل الشتاء، وتعتبر الأرض قاحلة جدا بسبب انخفاض معدل تساقط الأمطار، لا يتجاوز 1500 مم في السنة الواحدة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة الصحراوية والمؤسسات المسؤولة عنها في الجزائر

أولا: أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر²

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات السياحة في الجزائر من الأولويات الاستراتيجية للتنمية السياحية. فالسياحة في الجزائر لها دور هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت جملة أهداف من أهمها: تعزيز السياحة الداخلية، وتحسين السياحة الداخلية، وعليه تعتبر السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر إذ تعتبر مورد هام إذا ما تم استثمارها بشكل صحيح.

- في السنوات الأخيرة، أصبحت السياحة الصحراوية تعتبر من القطاعات المحاربة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للجزائر. حتى أصبحت السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر.

- تعتبر السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر.

¹ الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، مرجع سابق، ص5.

² محمد يوسف، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص7.

التي تتيح للسياح التعرف على الثقافة الصحراوية والتراث العريق للصحراء الجزائرية.

- مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

المنتجات السياحية الطبيعية، والمنتجات السياحية الثقافية.

- المنتجات السياحية الطبيعية، والتي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

المنتجات السياحية الطبيعية، والمنتجات السياحية الثقافية، والمنتجات السياحية الحديثة.

المشترك...

- المنتجات السياحية الحديثة، والتي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

المنتجات السياحية الحديثة، والمنتجات السياحية الثقافية.

- المنتجات السياحية الثقافية، والتي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

المنتجات السياحية الثقافية، والمنتجات السياحية الحديثة، والمنتجات السياحية الطبيعية.

المنتجات...

- المنتجات السياحية الطبيعية، والتي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

المنتجات السياحية الطبيعية، والمنتجات السياحية الثقافية، والمنتجات السياحية الحديثة.

المنتجات... في 2012.

ثانيا: المؤسسات المسؤولة عن السياحة الصحراوية الجزائرية¹

تتولى المؤسسات المسؤولة عن السياحة الصحراوية الجزائرية، والتي يمكن تصنيفها إلى:

بل تشمل كل المؤسسات الاقتصادية كانت أو اجتماعية أو حتى سياسية تساهم في تفعيل أداء السياحة الصحراوية وترسيخ دعائمها مع مراعاة ديمومتها، وهذا فإننا نستطيع أن نعتبر جل المؤسسات الفاعلة في البلد مسؤولة (كولها مسؤولية عن تطوير البنية الأساسية والاستقرار الأمني والاقتصادي والاجتماعي)، ولكننا وبغرض التخصيص سنعرض فقط المؤسسات ذات المسؤولية المباشرة والتي حصرناها في تلك المسؤولة عن قطاع السياحة بشكل عام وهذا في ظل شبه غياب لمؤسسات متكاملة.

¹ تنمية السياحة الصحراوية، تهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات 27-28، 2014، 13-14.

1- المؤسسات تحت الوصاية:

مؤسسات مباشرة تحت وصاية وزارة السياحة، من بين هذه المؤسسات نعرض أبرز مؤسستين تمكنتا من فرض وجودهما نسبة إلى باقي المؤسسات:

• الديوان الوطني للسياحة:

الديوان الوطني للسياحة هو المؤسسة الرسمية المسؤولة عن تنظيم وتطوير السياحة في الجزائر. تم إنشاؤه في 1974 بهدف تعزيز السياحة الوطنية وجذب السياح الأجانب. يعمل الديوان على تطوير البنية التحتية السياحية، وتنظيم الفعاليات السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للسياح. من بين أبرز إنجازات الديوان: إنشاء شبكة من الفنادق السياحية، وتنظيم رحلات سياحية متنوعة، وتقديم خدمات استقبال للسياح الأجانب. كما يعمل الديوان على تعزيز السياحة المحلية وتطوير المنتج السياحي الصحراوي.

- على المستوى الخارجي:

على المستوى الخارجي، يعمل الديوان الوطني للسياحة على تعزيز العلاقات مع المؤسسات السياحية الدولية، وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للسياح الأجانب. كما يعمل الديوان على تعزيز السياحة المحلية وتطوير المنتج السياحي الصحراوي.

- على المستوى الداخلي:

على المستوى الداخلي، يعمل الديوان الوطني للسياحة على تعزيز العلاقات مع المؤسسات السياحية المحلية، وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للسياح المحليين. كما يعمل الديوان على تعزيز السياحة المحلية وتطوير المنتج السياحي الصحراوي.

من خلال التشريعات المهمة بالديوان الوطني للسياحة تبرز وظيفته الهامة في ترقية أجواء المحيط العام للسياحة بشكل عام ومن جملتها السياحة الصحراوية ولعل ما يعزز هذه الأهمية الدعم المالي الذي تخصصه به الوزارة الوصية، ففي إطار عملية شاملة تهدف إلى إقحام الاحترافية والتخصص على الهيئات المسؤولة عن تنظيم وتطوير السياحة في الجزائر، تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة (ONAT) الذي يعمل على تعزيز السياحة المحلية وتطوير المنتج السياحي الصحراوي. كما يعمل الديوان على تعزيز العلاقات مع المؤسسات السياحية الدولية، وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للسياح الأجانب.

غير أنه يجب الإشارة إلى أن هذه العملية ليست منعزلة بل تدخل في إطار تنظيمي متكامل وكالات السياحة والأسفار، والديوان الوطني للسياحة والفنادق والدواوين المحلية للسياحة، بحيث يرمي إلى خلق الانسجام والتكامل واستغلال الإمكانيات بصفة عقلية وأنماط التسيير الحديثة

وتقنيات الترقية والتسويق العصرية بهدف تسهيل عملية اقتحام الأسواق (التي لا تزال غير مهيأة) تدريجياً فيما يخص العطل والترفيه .

● **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:** وتعنى الوكالة أساسا بتهيئة الأقطاب السياحية والقرى السياحية، إلا أن تدخلها لا ينحصر في هذا المجال فحسب، بل يتعداه إلى مجال ذي أهمية بالغة

السياحية في آجال معقولة وفي إطار رؤية شاملة لإضفاء التجانس على هذه الأخيرة بما يخدم قدرات الجذب للمقصد الجزائري، ومن بين العمليات المنجزة إلى حد الآن، فقد تم إعداد 28 مخططا للتهيئة السياحية على مستوى مختلف الأقطاب السياحية بالإضافة إلى 70 مخطط هي

في طور الإنجاز منها 19 في طور الدراسة و29 في طور الانطلاق و22 مبرجة لسنة 2012.

[illegible]

2- مؤسسات التكوين

١- المدرسة الوطنية العليا للسياسة: تم إنشاء المدرسة في 94-255 مؤرخ في 1994 (١٩٩٤ - ٥٤) في الجزائر العاصمة. المدرسة تضم 104-98 مؤرخ في 31 أكتوبر 1998 (١٩٩٨ - 19 مؤرخ في 1998).

[illegible]

وقرار مؤرخ في 5 ١٩٩٩، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كفايات عمل المجلس التربوي للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية. (ج. ١)

1999 - 34) وقرار مؤرخ في 19/03/2003، يتضمن إنشاء ملحق للمعهد الوطني للسياحة والفنادق (م.ن.ف. 64 - 2003)

مركز الفنادق والسياحة: م.ن.ف. 94-257 مؤرخ في سنة 1994 م.ن.ف. 54-1994) وقرار مؤرخ في 5/03/1999، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كفاءات عمل المجلس التربوي لمركز الفنادق والسياحة. (ج. ر عدد 34 - 1999).

هو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427 هـ 09/03/2006 وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025.

المطلب الرابع: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)

هو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427 هـ 09/03/2006، وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) هو المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025، ويتم من خلاله تطوير النشاط العام والخاص إلى غاية آفاق 2025. التنمية والترقية السياحية على مستوى الوطن قصد إدراجها تدريجيا في الشبكات الدولية السياحية. يهدف هذا المخطط إلى ضمان الانطلاقة السريعة للسياحة الجزائرية، ويرتكز على مخطط أعمال يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025، الذي يتوقع أن يزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2025¹.

أولا: المشاريع المتعلقة بالسياحة الصحراوية²

1- الإطار العام (الاستثمارات السياحية): وفي هذا الإطار نجد كما معتبرا من المؤسسات على رأسها الفندقية التي عرفت تطورات مهمة ولعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 يعتبر الإطار الاستراتيجي المحدد للسياسة السياحية المستدامة ومن خلالها تركيبة المشاريع المتعلقة بالنشاط السياحي. (م.ن.ف. 64 - 2003)

- م.ن.ف. 29. 386

- م.ن.ف. 17-16

¹ م.ن.ف. 64 - 2003، م.ن.ف. 64 - 2003.

² م.ن.ف. 17-16، م.ن.ف. 17-16.

- 80 مشروع سياحي في 06 ولايات.

لتحقيق هذه المساعي تم وضع عديد التحفيزات على شاكلة:

- توفير حوافز مالية للمستثمرين في شكل إعفاءات ضريبية.

- استفادة المستثمر من كل الحوافز التي يوفرها قانون الاستثمار في الجزائر.

- توفير حوافز مالية للمستثمرين في شكل إعفاءات ضريبية واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار.

- الاستفادة من الحوافز التي وفرها قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

تخفيض 50 % من القيمة المضافة للمستثمرين في شكل إعفاءات ضريبية 80 % من القيمة المضافة للمستثمرين في شكل إعفاءات ضريبية مستوى ولايات الهضاب العليا والصحراء.

- تخفيض نسبة 3 بالمائة إلى 4.5 بالمائة لنسبة الفائدة على القروض البنكية لصالح المستثمرين.

لمشاريع سياحية تنجز في ولايات الشمال والجنوب.

- إنشاء جهاز لدعم الاستثمار من خلال صندوق دعم الاستثمار والترقية ونوعية النشاطات.

السياحة.

- توفير حوافز مالية للمستثمرين في شكل إعفاءات ضريبية وكذا زيادة رأس المال.

بالإضافة لكل ما سبق هناك تخفيض أوسع وأهم بالنسبة للمستثمرين يتمثل في عذرية الوجهة.

السياحية الجزائرية مما يجعلها فضاء مرنا للاستغلال.

2- الإطار الخاص: (الاستثمارات في السياحة الصحراوية):

إستراتيجية وطنية للسياحة الصحراوية، والشروع في إعادة الاعتبار للبنى التحتية السياحية في الولايات.

الجنوبية، التي تضررت خلال الأزمة الأمنية بفعل تزايد المخاطر.

السياحة الصحراوية، والشروع في إعادة الاعتبار للبنى التحتية السياحية في الولايات.

السياحة.

فيما يتعلق بحصة السياحة الصحراوية من المشاريع التي حملها المخطط التوجيهي لآفاق 2025.

نلخصها في هذا الجدول:

الجدول رقم(02) نصيب الأقطاب السياحية بامتياز من المشاريع، الفنادق والأسرة المعلنه في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق

2025

عدد الفنادق والأسرة بالأقطاب السياحية بامتياز			المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية بامتياز	
عدد الأسرة	عدد الفنادق	الأقطاب	عدد المشاريع	الأقطاب
5965	86	شمال شرق	23	شمال شرق
9295	49	شمال وسط	32	شمال وسط
10.146	85	شمال غرب	18	شمال غرب
2092	26	الجنوب الغربي الواحات	04	الجنوب الغربي الواحات
1513	23	الجنوب الغربي توات	02	الجنوب الغربي توات
150	01	الجنوب الكبير الطاسيلي	01	الجنوب الكبير الهقار
225	04	الجنوب الكبير	-	-
29386	274	-	80	-

المصدر: دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر 2014، 22-27، 28-29، 30-31، 32-33، 34-35، 36-37، 38-39، 40-41، 42-43، 44-45، 46-47، 48-49، 50-51، 52-53، 54-55، 56-57، 58-59، 60-61، 62-63، 64-65، 66-67، 68-69، 70-71، 72-73، 74-75، 76-77، 78-79، 80-81، 82-83، 84-85، 86-87، 88-89، 90-91، 92-93، 94-95، 96-97، 98-99، 100-101، 102-103، 104-105، 106-107، 108-109، 110-111، 112-113، 114-115، 116-117، 118-119، 120-121، 122-123، 124-125، 126-127، 128-129، 130-131، 132-133، 134-135، 136-137، 138-139، 140-141، 142-143، 144-145، 146-147، 148-149، 150-151، 152-153، 154-155، 156-157، 158-159، 160-161، 162-163، 164-165، 166-167، 168-169، 170-171، 172-173، 174-175، 176-177، 178-179، 180-181، 182-183، 184-185، 186-187، 188-189، 190-191، 192-193، 194-195، 196-197، 198-199، 200-201، 202-203، 204-205، 206-207، 208-209، 210-211، 212-213، 214-215، 216-217، 218-219، 220-221، 222-223، 224-225، 226-227، 228-229، 230-231، 232-233، 234-235، 236-237، 238-239، 240-241، 242-243، 244-245، 246-247، 248-249، 250-251، 252-253، 254-255، 256-257، 258-259، 260-261، 262-263، 264-265، 266-267، 268-269، 270-271، 272-273، 274-275، 276-277، 278-279، 280-281، 282-283، 284-285، 286-287، 288-289، 290-291، 292-293، 294-295، 296-297، 298-299، 300-301، 302-303، 304-305، 306-307، 308-309، 310-311، 312-313، 314-315، 316-317، 318-319، 320-321، 322-323، 324-325، 326-327، 328-329، 330-331، 332-333، 334-335، 336-337، 338-339، 340-341، 342-343، 344-345، 346-347، 348-349، 350-351، 352-353، 354-355، 356-357، 358-359، 360-361، 362-363، 364-365، 366-367، 368-369، 370-371، 372-373، 374-375، 376-377، 378-379، 380-381، 382-383، 384-385، 386-387، 388-389، 390-391، 392-393، 394-395، 396-397، 398-399، 400-401، 402-403، 404-405، 406-407، 408-409، 410-411، 412-413، 414-415، 416-417، 418-419، 420-421، 422-423، 424-425، 426-427، 428-429، 430-431، 432-433، 434-435، 436-437، 438-439، 440-441، 442-443، 444-445، 446-447، 448-449، 450-451، 452-453، 454-455، 456-457، 458-459، 460-461، 462-463، 464-465، 466-467، 468-469، 470-471، 472-473، 474-475، 476-477، 478-479، 480-481، 482-483، 484-485، 486-487، 488-489، 490-491، 492-493، 494-495، 496-497، 498-499، 500-501، 502-503، 504-505، 506-507، 508-509، 510-511، 512-513، 514-515، 516-517، 518-519، 520-521، 522-523، 524-525، 526-527، 528-529، 530-531، 532-533، 534-535، 536-537، 538-539، 540-541، 542-543، 544-545، 546-547، 548-549، 550-551، 552-553، 554-555، 556-557، 558-559، 560-561، 562-563، 564-565، 566-567، 568-569، 570-571، 572-573، 574-575، 576-577، 578-579، 580-581، 582-583، 584-585، 586-587، 588-589، 590-591، 592-593، 594-595، 596-597، 598-599، 600-601، 602-603، 604-605، 606-607، 608-609، 610-611، 612-613، 614-615، 616-617، 618-619، 620-621، 622-623، 624-625، 626-627، 628-629، 630-631، 632-633، 634-635، 636-637، 638-639، 640-641، 642-643، 644-645، 646-647، 648-649، 650-651، 652-653، 654-655، 656-657، 658-659، 660-661، 662-663، 664-665، 666-667، 668-669، 670-671، 672-673، 674-675، 676-677، 678-679، 680-681، 682-683، 684-685، 686-687، 688-689، 690-691، 692-693، 694-695، 696-697، 698-699، 700-701، 702-703، 704-705، 706-707، 708-709، 710-711، 712-713، 714-715، 716-717، 718-719، 720-721، 722-723، 724-725، 726-727، 728-729، 730-731، 732-733، 734-735، 736-737، 738-739، 740-741، 742-743، 744-745، 746-747، 748-749، 750-751، 752-753، 754-755، 756-757، 758-759، 760-761، 762-763، 764-765، 766-767، 768-769، 770-771، 772-773، 774-775، 776-777، 778-779، 780-781، 782-783، 784-785، 786-787، 788-789، 790-791، 792-793، 794-795، 796-797، 798-799، 800-801، 802-803، 804-805، 806-807، 808-809، 810-811، 812-813، 814-815، 816-817، 818-819، 820-821، 822-823، 824-825، 826-827، 828-829، 830-831، 832-833، 834-835، 836-837، 838-839، 840-841، 842-843، 844-845، 846-847، 848-849، 850-851، 852-853، 854-855، 856-857، 858-859، 860-861، 862-863، 864-865، 866-867، 868-869، 870-871، 872-873، 874-875، 876-877، 878-879، 880-881، 882-883، 884-885، 886-887، 888-889، 890-891، 892-893، 894-895، 896-897، 898-899، 900-901، 902-903، 904-905، 906-907، 908-909، 910-911، 912-913، 914-915، 916-917، 918-919، 920-921، 922-923، 924-925، 926-927، 928-929، 930-931، 932-933، 934-935، 936-937، 938-939، 940-941، 942-943، 944-945، 946-947، 948-949، 950-951، 952-953، 954-955، 956-957، 958-959، 960-961، 962-963، 964-965، 966-967، 968-969، 970-971، 972-973، 974-975، 976-977، 978-979، 980-981، 982-983، 984-985، 986-987، 988-989، 990-991، 992-993، 994-995، 996-997، 998-999، 1000-1001، 1002-1003، 1004-1005، 1006-1007، 1008-1009، 1010-1011، 1012-1013، 1014-1015، 1016-1017، 1018-1019، 1020-1021، 1022-1023، 1024-1025، 1026-1027، 1028-1029، 1030-1031، 1032-1033، 1034-1035، 1036-1037، 1038-1039، 1040-1041، 1042-1043، 1044-1045، 1046-1047، 1048-1049، 1050-1051، 1052-1053، 1054-1055، 1056-1057، 1058-1059، 1060-1061، 1062-1063، 1064-1065، 1066-1067، 1068-1069، 1070-1071، 1072-1073، 1074-1075، 1076-1077، 1078-1079، 1080-1081، 1082-1083، 1084-1085، 1086-1087، 1088-1089، 1090-1091، 1092-1093، 1094-1095، 1096-1097، 1098-1099، 1100-1101، 1102-1103، 1104-1105، 1106-1107، 1108-1109، 1110-1111، 1112-1113، 1114-1115، 1116-1117، 1118-1119، 1120-1121، 1122-1123، 1124-1125، 1126-1127، 1128-1129، 1130-1131، 1132-1133، 1134-1135، 1136-1137، 1138-1139، 1140-1141، 1142-1143، 1144-1145، 1146-1147، 1148-1149، 1150-1151، 1152-1153، 1154-1155، 1156-1157، 1158-1159، 1160-1161، 1162-1163، 1164-1165، 1166-1167، 1168-1169، 1170-1171، 1172-1173، 1174-1175، 1176-1177، 1178-1179، 1180-1181، 1182-1183، 1184-1185، 1186-1187، 1188-1189، 1190-1191، 1192-1193، 1194-1195، 1196-1197، 1198-1199، 1200-1201، 1202-1203، 1204-1205، 1206-1207، 1208-1209، 1210-1211، 1212-1213، 1214-1215، 1216-1217، 1218-1219، 1220-1221، 1222-1223، 1224-1225، 1226-1227، 1228-1229، 1230-1231، 1232-1233، 1234-1235، 1236-1237، 1238-1239، 1240-1241، 1242-1243، 1244-1245، 1246-1247، 1248-1249، 1250-1251، 1252-1253، 1254-1255، 1256-1257، 1258-1259، 1260-1261، 1262-1263، 1264-1265، 1266-1267، 1268-1269، 1270-1271، 1272-1273، 1274-1275، 1276-1277، 1278-1279، 1280-1281، 1282-1283، 1284-1285، 1286-1287، 1288-1289، 1290-1291، 1292-1293، 1294-1295، 1296-1297، 1298-1299، 1300-1301، 1302-1303، 1304-1305، 1306-1307، 1308-1309، 1310-1311، 1312-1313، 1314-1315، 1316-1317، 1318-1319، 1320-1321، 1322-1323، 1324-1325، 1326-1327، 1328-1329، 1330-1331، 1332-1333، 1334-1335، 1336-1337، 1338-1339، 1340-1341، 1342-1343، 1344-1345، 1346-1347، 1348-1349، 1350-1351، 1352-1353، 1354-1355، 1356-1357، 1358-1359، 1360-1361، 1362-1363، 1364-1365، 1366-1367، 1368-1369، 1370-1371، 1372-1373، 1374-1375، 1376-1377، 1378-1379، 1380-1381، 1382-1383، 1384-1385، 1386-1387، 1388-1389، 1390-1391، 1392-1393، 1394-1395، 1396-1397، 1398-1399، 1400-1401، 1402-1403، 1404-1405، 1406-1407، 1408-1409، 1410-1411، 1412-1413، 1414-1415، 1416-1417، 1418-1419، 1420-1421، 1422-1423، 1424-1425، 1426-1427، 1428-1429، 1430-1431، 1432-1433، 1434-1435، 1436-1437، 1438-1439، 1440-1441، 1442-1443، 1444-1445، 1446-1447، 1448-1449، 1450-1451، 1452-1453، 1454-1455، 1456-1457، 1458-1459، 1460-1461، 1462-1463، 1464-1465، 1466-1467، 1468-1469، 1470-1471، 1472-1473، 1474-1475، 1476-1477، 1478-1479، 1480-1481، 1482-1483، 1484-1485، 1486-1487، 1488-1489، 1490-1491، 1492-1493، 1494-1495، 1496-1497، 1498-1499، 1500-1501، 1502-1503، 1504-1505، 1506-1507، 1508-1509، 1510-1511، 1512-1513، 1514-1515، 1516-1517، 1518-1519، 1520-1521، 1522-1523، 1524-1525، 1526-1527، 1528-1529، 1530-1531، 1532-1533، 1534-1535، 1536-1537، 1538-1539، 1540-1541، 1542-1543، 1544-1545، 1546-1547، 1548-1549، 1550-1551، 1552-1553، 1554-1555، 1556-1557، 1558-1559، 1560-1561، 1562-1563، 1564-1565، 1566-1567، 1568-1569، 1570-1571، 1572-1573، 1574-1575، 1576-1577، 1578-1579، 1580-1581، 1582-1583، 1584-1585، 1586-1587، 1588-1589، 1590-1591، 1592-1593، 1594-1595، 1596-1597، 1598-1599، 1600-1601، 1602-1603، 1604-1605، 1606-1607، 1608-1609، 1610-1611، 1612-1613، 1614-1615، 1616-1617، 1618-1619، 1620-1621، 1622-1623، 1624-1625، 1626-1627، 1628-1629، 1630-1631، 1632-1633، 1634-1635، 1636-1637، 1638-1639، 1640-1641، 1642-1643، 1644-1645، 1646-1647، 1648-1649، 1650-1651، 1652-1653، 1654-1655، 1656-1657، 1658-1659، 1660-1661، 1662-1663، 1664-1665، 1666-1667، 1668-1669، 1670-1671، 1672-1673، 1674-1675، 1676-1677، 1678-1679، 1680-1681، 1682-1683، 1684-1685، 1686-1687، 1688-1689، 1690-1691، 1692-1693، 1694-1695، 1696-1697، 1698-1699، 1700-1701، 1702-1703، 1704-1705، 1706-1707، 1708-1709، 1710-1711، 1712-1713، 1714-1715، 1716-1717، 1718-1719، 1720-1721، 1722-1723، 1724-1725، 1726-1727، 1728-1729، 1730-1731، 1732-1733، 1734-1735، 1736-1737، 1738-1739، 1740-1741، 1742-1743، 1744-1745، 1746-1747، 1748-1749، 1750-1751، 1752-1753، 1754-1755، 1756-1757، 1758-1759، 1760-1761، 1762-1763، 1764-1765، 1766-1767، 1768-1769، 1770-1771، 1772-1773، 1774-1775، 1776-1777، 1778-1779، 1780-1781، 1782-1783، 1784-1785، 1786-1787، 1788-1789، 1790-1791، 1792-1793، 1794-1795، 1796-1797، 1798-1799، 1800-1801، 1802-1803، 1804-1805، 1806-1807، 1808-1809، 1810-1811، 1812-1813، 1814-1815، 1816-1817، 1818-1819، 1820-1821، 1822-1823، 1824-1825، 1826-1827، 1828-1829، 1830-1831، 1832-1833، 1834-1835، 1836-1837، 1838-1839، 1840-1841، 1842-1843، 1844-1845، 1846-1847، 1848-1849، 1850-1851، 1852-1853، 1854-1855، 1856-1857، 1858-1859، 1860-1861، 1862-1863، 1864-1865، 1866-1867، 1868-1869، 1870-1871، 1872-1873، 1874-1875، 1876-1877، 1878-1879، 1880-1881، 1882-1883، 1884-1885، 1886-1887، 1888-1889، 1890-1891، 1892-1893، 1894-1895، 1896-1897، 1898-1899، 1900-1901، 1902-1903، 1904-1905، 1906-1907، 1908-1909، 1910-1911، 1912-1913، 1914-1915، 1916-1917، 1918-1919، 1920-1921، 1922-1923، 1924-1925، 1926-1927، 1928-1929، 1930-1931، 1932-1933، 1934-1935، 1936-1937، 1938-1939، 1940-1941، 1942-1943، 1944-1945، 1946-1947، 1948-1949، 1950-1951، 1952-1953، 1954-1955، 1956-1957، 1958-1959، 1960-1961، 1962-1963، 1964-1965، 1966-1967، 1968-1969، 1970-1971، 1972-1973، 1974-1975، 1976-1977، 1978-1979، 1980-1981، 1982-1983، 1984-1985، 1986-1987، 1988-1989، 1990-1991، 1992-1993، 1994-1995، 1996-1997، 1998-1999، 2000-2001، 2002-2003، 2004-2005، 2006-2007، 2008-2009، 2010-2011، 2012-2013، 2014-2015، 2016-2017، 2018-2019، 2020-2021، 2022-2023، 2024-2025، 2026-2027، 2028-2029، 2030-2031، 2032-2033، 2034-2035، 2036-2037، 2038-2039، 2040-2041، 2042-2043، 2044-2045، 2046-2047، 2048-2049، 2050-2051، 2052-2053، 2054-2055، 2056-2057، 2058-2059، 2060-2061، 2062-2063، 2064-2065، 2066-2067، 2068-2069، 2070-2071، 2072-2073، 2074-2075، 2076-2077، 2078-2079، 2080-2081، 2082-2083، 2084-2085، 2086-2087، 2088-2089، 2090-2091، 2092-2093، 2094-2095، 2096-2097، 2098-2099، 2100-2101، 2102-2103، 2104-2105، 2106-2107، 2108-2109، 2110-2111، 2112-2113، 2114-2115، 2116-2117، 2118-2119، 2120-2121، 2122-2123، 2124-2125، 2126-2127، 2128-2129، 2130-2131، 2132-2133، 2134-2135، 2136-2137، 2138-2139، 2140-2141، 2142-2143، 2144-2145، 2146-2147، 2148-2149، 2150-2151، 2152-2153، 2154-2155، 2156-2157، 2158-2159، 2160-2161، 2162-2163، 2164-2165، 2166-2167، 2168-2169، 2170-2171، 2172-2173، 2174-2175، 2176-2177، 2178-2179، 2180-2181، 2182-2183، 2184-2185، 2186-2187، 2188-2189، 2190-2191، 2192-2193، 2194-2195، 2196-2197، 2198-2199، 2200-2201، 2202-2203، 2204-2205، 2206-2207، 2208-2209، 2210-2211، 2212-2213، 2214-2215، 2216-2217، 2218-2219، 2220-2221، 2222-2223، 2224-2225، 2226-2227، 2228-2229، 2230-2231، 2232-2233، 2234-2235، 2236-2237، 2238-2239، 2240-2241، 2242-2243، 2244-2245، 2246-2247، 2248-2249، 2250-2251، 2252-2253، 2254-2255، 2256-2257، 2258-2259، 2260-2261، 2262-2263، 2264-2265، 2266-2267، 2268-2269، 2270-2271، 2272-2273، 2274-2275، 2276-2277، 2278-2279، 2280-2281، 2282-2283، 2284-2285، 2286-2287، 2288-2289، 2290-2291، 2292-2293، 2294-2295، 2296-2297، 2298-2299، 2300-2301، 2302-2303، 2304-2305، 2306-2307، 2308-2309، 2310-2311، 2312-2313، 2314-2315، 2316-2317، 2318-2319، 2320-2321، 2322-2323، 2324-2325، 2326-2327، 23

ومسجد عقبة بن نافع الذي يعتبر قطب سياحي إسلامي وجب إستغلاله. أما من حيث الهياكل السياحية فإن المنطقة لا تحتوي على فنادق تمكنها من استقطاب السياح، مما جعل الحكومة تبرمج من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 26 2092 .

2- القطب السياحي الممتاز جنوب-غرب: يتكون من ولايتي أدرار وبشار، يحده من الشمال ولايات النعامة، البيض، وشرقا ولايتي تمنراست وغرداية، ومن الجنوب النيجر وموريتانيا. يتربع 603.000² وتعداد سكاني قدره 900.000 ، وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا، تحتوي على ثلاث مطارات تيميمون، أدرار، وبرج باجي مختار. ومن ناحية الهياكل الفندقية يحتوي القطب على فندق 120 192 60 غرفة، ومجموعة من الفنادق غير المصنفة منها: فندق الجامعة الإفريقية، فندق مولاي حسين. وقصد دعم السياحة في القطب فقد بُرمج إنشاء 1317 41 196 92 .

3- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير "الطاسيلي": ويتمثل القطب في ولاية إيليزي ويتميز بالثراء الثقافي، الطبيعي، والإيكولوجي وهي ثلاث مميزات أساسية مكنته من أن يكون أحد أهم الأقطاب السياحية الواجب ترفيتها سياحياً لتحتل المكانة اللازمة، كما أنه يحتوي على حضيرة الطاسيلي كثرث عالمي يجب العناية به. يتربع القطب على مساحة 284.618 40000 ساكن، ومن الهياكل القاعدية الموجودة به مطار جانت، إيليزي وعين أمناس، كما يتميز بوفرة العقار السياحي نظراً لكونه في أقصى الصحراء بالإضافة إلى 6 منابع حموية. ومن أجل الرفع من القدرة التنافسية السياحية للقطب فمن المبرمج إنشاء منطقة 1600 5 مخيمات "زريبة" بطاقة إيواء 250 150 .

4- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير "الأهقار": ويشمل ولاية تامنراست، يتربع على 456.000² وتعداد سكاني قدره 137.175 وطبيعية وتاريخية جذابة مكنته من استقطاب عدد كبير من السياح الأجانب ومن أهم مناطقه

التي تشمل 4 مناطق سياحية: أمسل، عين أمقل، طاسيلي أهاقار، ومن المشاريع المبرمجة بالقطب
كما أطلق برنامج تكميلي في إطار مشروع في ست أقطاب سياحية بطاقة إيواء 80
5986.

ولعل هذا ما يبرر تبني الجزائر لسلسلة معتبرة من التحفيزات الموجهة للسياحة الصحراوية والتي
:

- تخفيضات في الفنادق والمطاعم والمقاهي بفنادق المناطق الصحراوية بنسب تتراوح ما بين
40 60 بالمائة تزامنا مع الموسم السياحي الشتوي وهدف هذه التخفيضات التي قررها
إلى إثارة السياحة التي تزخر بها المناطق الصحراوية وإعادة الاعتبار للجزائر كمقصد في السوق السياحية الدولية
.

- إن بناء فنادق على الطراز الصحراوي يندرج ضمن مخطط التنمية السياحية لاسيما في إطار
إنجاز قرى سياحية ساحلية وصحراوية، وفي هذا الصدد تضمن قانون المخطط 2009
الاستفادة من تخفيض بنسبة 80% في أسعار الفنادق والمطاعم والمقاهي في المناطق الصحراوية
: 5.4%.

- تثقيف ومصالح الجمارك دفتر للشروط خاصا بتنظيم
العملية السياحية في المناطق الصحراوية لحماية
التي تم تحديدها في هذا الدفتر تنظيم رحلات السواح إلى
في عددهم وحماية بعض
النادرة، وينص دفر الشروط أيضا على ضرورة أعوان الجمارك لفترة تكوينية وتوزيعهم
عبر مختلف المعالم السياحية بغية محاولات
لحماية النشاط السياحي في الجزائر.

- التخفيضات التي تصل إلى 50 بالمائة لأسعار تذاكر الرحلات نحو وجهات جنوب الجزائر
المقررة خلال شهر ديسمبر 2011 والتي دخلت حيز التنفيذ منذ بداية شهر جانفي 2012
هذه

التخفيضات في الأسعار: 50% في الفنادق، 30% في المطاعم، 20% في وسائل النقل، 10% في الترفيه.

فترة العطل المدرسية التي يقدر التخفيض فيها بـ 30%.

- إعادة النظر في تسير ومنح العقار بمناطق الهضاب العليا والجنوب والعمل على تكييف

البنية التحتية.

ثانيا: المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030

المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030 هو المخطط الذي يحدد التوجهات العامة للسياحة في الجزائر.

2025 كما أنه عبارة عن إطار استراتيجي ومرجعية للسياسة السياحية في الجزائر التي تولي مرتبة هامة لهذا القطاع في إطار السياسة الوطنية الرامية إلى تنويع الاقتصاد الوطني وجلب الاستثمارات الأجنبية. المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030 هو المخطط الذي يحدد التوجهات العامة للسياحة في الجزائر.

المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030 هو المخطط الذي يحدد التوجهات العامة للسياحة في الجزائر. والذي تم من خلاله إبراز أهم معالم تحقيق التنمية المستدامة في جميع القطاعات بما فيها مجال السياحة. جعلها وجهة مفضلة لجميع السياح من مختلف الجنسيات. وترقية الشراكة بين القطاعين العام والخاص. 1. المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030 هو المخطط الذي يحدد التوجهات العامة للسياحة في الجزائر.

1 المخطط المدير لتهيئة السياحة لآفاق 2030، ص 18.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي الصحراوي في الجزائر

تعد الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة تؤهلها لاحتلال مراكز متقدمة في صناعة السياحة التي أصبحت اليوم في مقدّمة الصناعات في الاقتصاد العالمي. فمن أهم هذه المقومات السياحية "الصحراء" المؤهلة بالدرجة الأولى لدعم وجهة الجزائر السياحية هذه الأخيرة التي تتطلب العديد من الاستراتيجيات لتحقيقها. وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية وممتنة للجزائر في أذهان السياح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية.

الطلب الأول: دراسة وتحليل سياسة المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

أولاً: المصادر السياحية الصحراوية¹

السياحي تتمثل في الأتي:

- **مصادر السياحة البيئية:** إنَّ للميزات التي تجعلها مُميّزة في مجال السياحة البيئية، التي تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، إذ نجد مختلف الأنشطة التي يمكن ممارستها في الطبيعة: المشي، ركوب الخيل، التخييم، التسلق، الصيد، وغيرها. السياحة البيئية، التحول في المناطق الأثرية، استكشاف الوديان والجبال والرمال، رحلات للتأمل في الطبيعة.
- **مصادر السياحة الصحية:** إنَّ على منابيع حموية من شأنها علاج العديد من الأمراض، والرمال التي يمكن استخدامها في العلاج الطبيعي، مثل: (الأمراض الجلدية، والروماتيزم، والأمراض الناجمة عن العمود الفقري).
- **مصادر السياحة التاريخية والثقافية:** التي تشمل زيارة المواقع التاريخية والمتاحف، ومختلف المهرجانات والتظاهرات الثقافية.
- **مصادر السياحة الرياضية:** إنَّ على سبيل المثال: سباق دولي للدرجات النارية، ركوب الخيل، التسلق، وغيرها.
- **مصادر السياحة الدينية:** من خلال زيارة المساجد والزوايا، وطرق التدريس القرآنية، الأعياد

¹ مليك محمودي وصباح زروحي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار -، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين 27-28 أفريل 2014، 12-13.

السياحة الصحراوية في الجزائر: دراسة ميدانية في منطقة الصحراء الكبرى...

- **مصادر سياحة الأعمال:** معارض تجارية واقتصادية دولية تشارك فيها مجتمعات من دول الجوار المالي والنيجر وبعض المجتمعات.

ثانيا: البنية التحتية¹

تعتبر البنية التحتية في أي بلد من أهم العوامل الرئيسية للتنمية السياحية، ويمكننا التطرق إلى البنية التحتية للجزائر على النحو الآتي:

- **النقل الجوي والمطارات:** 13 مطار دوليا مهيأة لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطار موزعة على مستوى التراب الوطني. ونشير إلى نسبة 46% من مطارات الجزائر التي هي مطارات دولية. ونشير إلى أن 37 منطقة في العالم بالإضافة إلى 31 مطارا دولية، وتبلغ طول الشبكة المستغلة من طرفها 96400 كم. ونشير إلى أن 3 مطارات دولية هي مطارات دولية.

- **النقل البحري والموانئ:** يتصدر النقل البحري في الجزائر المرتبة الثانية بعد النقل الجوي حيث أن عدد السياح الذين يصلون عبر البحر يمثلون 33% من عدد إجمالي السواح.

- **النقل البري والطرق:** تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن يصل طولها حوالي 180039 كلم، وهي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، وطرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، وتسهم الطرق بدور أساسي في ازدهار السياحة الداخلية.

- **النقل بالسكك الحديدية:** يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272 كم. ونشير إلى أن 200 محطة، وهي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.

- **الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات المصرفية:** ترتبط الجزائر بالعالم بشبكة اتصالات سلكية ولاسلكية والمنتشرة في ولايات الوطن بالإضافة إلى توفير خدمة الانترنت. ونشير إلى أن 1000 محطة هاتفية، ونشير إلى أن 1000 محطة هاتفية، ونشير إلى أن 1000 محطة هاتفية.

- **الوسائل الإعلامية:** للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية.

¹ (الجزائر)، 211-210-209.

- **التغطية الأمنية السياحية:** إن إقرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحية معينة، يعتمد على درجة طمأنينته وإحساسه بالأمان اتجاه المقصد السياحي. وتشمل التغطية الأمنية أيضا كل الأنشطة التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان.

لوضع الجزائر المتأخرة في مؤشر تنافسية 2011

139 دولة، إذ جاءت في المراتب التالية:¹

الجدول رقم(03): يوضح وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2011 الترتيب 139 دولة شملها التقرير

المؤشرات	المرتبة
مؤشر التنمية البشرية	95
مؤشر التنمية الاقتصادية	130
مؤشر التنمية الاجتماعية	103
مؤشر التنمية الثقافية	105
مؤشر التنمية البيئية	129

المصدر: [www.alukah.net](#) عبد المالك حبيّ، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في

ثالثا: البنية الفوقية

يقصد بالبنية الفوقية للسياحة مجموعة المنشآت والمرافق والخدمات السياحية المختلفة، والتي بدورها تساعد على تأدية وظيفة تقديم الخدمات المباشرة للسياحة (المرافق السياحية، الفنادق، المطاعم، الخ)، وتتوقف الخدمات تنظيم الرحلات والبرامج السياحية، خدمات النقل السياحي...الخ)، وتتوقف إمكانية تطوير حجم الحركة السياحية على مدى توفر المنشآت السياحية ومستوى الخدمات.

المنشآت السياحية إلى الأنواع الآتية:

1- المنشآت الفندقية (الإيوائية): تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة لاستقبال وإيواء

[illegible]

الفنادق العمومية الموجودة في محافظات الجنوب الجزائري².

¹ النوي بالطاهر، عبد المالك حيي، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين

² محمد الصالح دشاش بلعربي، مساهمة السياحة الصحراوية الخضراء كنموذج حديث في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يوم 27-28 أفريل 2014، ص 11.

الجدول التالي يوضح توزيع الفنادق حسب طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر خلال الفترة 2009-2011:

الجدول رقم (04): توزيع الفنادق حسب طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر خلال الفترة 2009-2011
الوحدة: سرير

2011		2010		2009		عدد لفنادق الموجود في المنطقة الصحراوية
عدد مكان سرير	عدد الفنادق	عدد مكان سرير	عدد الفنادق	عدد مكان سرير	عدد الفنادق	
3770	57	3770	57	11649	157	

المصدر: محمد الصالح دشاش بلعري، مساهمة السياحة الصحراوية الخضراء كنموذج حديث في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة: 111، 2014، 27-28، 11.

في الجدول نستنتج أن المناطق الصحراوية بالجنوب الجزائري عرفت انخفاضا ملحوظا في جانب الفنادق، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى نقص الاستثمارات في مجال الفنادق، نقص الموارد البشرية المختصة في هذا المجال، بنوك وحدود غير ملائمة، وسائل النقل ضعيفة نوعا ما، ومن

سوف، فندق المغرب العربي بشار، فندق قوارة بتيميمون. لكن تبقى الجزائر تعاني من العجز في الإيواء السياحي، ولا تلبي حتى حاجة المواطنين الجزائريين الذين يتوجهون سنويا وبأعداد هائلة إلى البلدان المجاورة (تونس والمغرب) لاستهلاك نفس النموذج السياحي، بالإضافة إلى الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدها تتمركز في المدن الكبرى، وعدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحية.

2- وكالات السياحة والسفر¹: تحصى الجزائر حوالي 874 وكالة سياحية و98 وكالة سفر.

3- منشآت الترفيه والألعاب²: تحوي الجزائر عن العديد من هذه المنشآت المنتشرة عبر ربوع الجزائر.

4- منشآت الإطعام³: تقوم هذه المنشآت بتقديم خدمات الطعام للسياح والزوار ويوجد في العديد من المطاعم التي تقدم مختلف أنواع المأكولات وهي منتشرة في أنحاء الجزائر.

1. 214. (2011).

2. (2011).

3. (2011).

رابعاً: الطلب السياحي (حجم الحركة السياحية)¹

إن تناول تطور حركة في الجزائر، يعتبر أمراً ضرورياً في تحليل المؤشرات الرقمية لمستوى حجم الحركة السياحية، والذي يشمل مستوى الحركة السياحية الداخلية والدولية إلى الجزائر ومستوى الأسواق السياحية المصدرة للسياحة للجزائر، مع تحليل العوامل المؤثرة لكل من الطلب السياحي الدولي والطلب السياحي الداخلي. ومما لا شك فيه أن مستوى الطلب على السياحة في الجزائر هو نتاج طبيعي لما تملكه من إمكانيات طبيعية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، سياسية، علمية، تكنولوجية، إدارية، أمنية، صحية، بيئية، وغيرها من العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي الداخلي والدولي.

1- الطلب السياحي الداخلي

تمثل حركة السياحة الداخلية جزءاً من الطلب الكلي على السياحة، وهي تتمثل في انتقال وسفر المواطنين داخل الجزائر، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم الطلب السياحي الداخلي، إلا أنها تتفاوت في أهميتها ودرجة تأثيرها حسب طبيعة المجتمع ودرجة تقدمه الاقتصادي والثقافي والحضاري... الخ ومن أهمها: البنية التحتية، الخدمات السياحية، الأمن، الصحة، البيئة، وغيرها من العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي الداخلي.

2- الطلب السياحي الدولي:

لمعرفة واقع الطلب السياحي الدولي للجزائر يمكننا العودة إلى تحليل النتائج الإحصائية في الجدول الموالي والذي يوضح إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سواء السياح الأجانب أو السياح الجزائريون المقيمون في الخارج للفترة (2005 - 2014).

الجدول رقم (05): تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2005-2014.

السنة	عدد السياح الأجانب	عدد الجزائريين المقيمين في الخارج	المجموع
2005	368562	831438	1200000
2006	420000	980000	1400000
2007	570189	1169802	1740000
2008	557000	1215000	1772000
2009	655.810	1.225.696	1.991.506
2010	654.987	1.415.509	2.070.496
2011	901.642	1.493.245	2.394.887
2012	981.955	1.652.101	2.634.056
2013	964153	1768578	2.732.731
2014	940125	1361248	2.301.373

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2015.

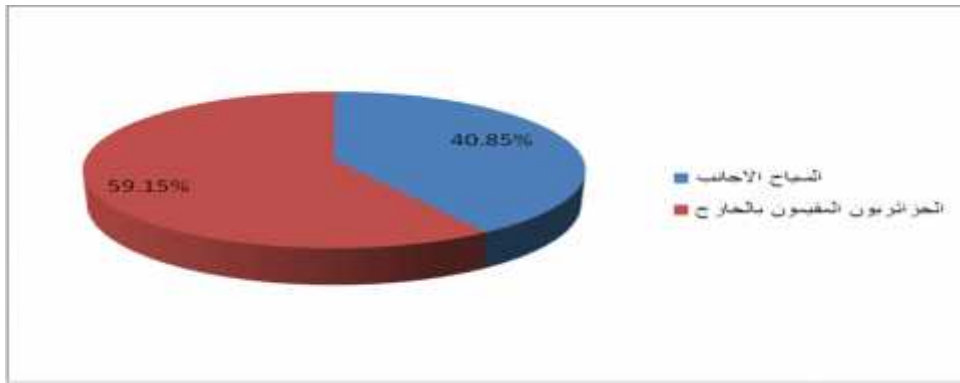
- دور التسويق في تطوير النشاط السياحي: رسالة ماجستير تخصص تسويق، المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2010، ص 134.
- المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2012.
- المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2013.
- المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2018.

¹ المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2016، ص 216.

يوضح العدد الإجمالي للسياح المتوافدين على الجزائر في ارتفاع مستمر إلى غاية سنة 2014 التي انخفض عدد السياح فيها إلى 2.301.373 وعلی الرغم من الارتفاع في عدد السياح المتوافدين والذي بلغ سنة 2013 2.732.731 كل من دول الجوار تونس والمغرب سنويا، ففي تونس مثلا بلغ 6927940 سائح أجنبي منهم 1060043 سائح.

كما يلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الكبيرة من السياح المتوافدين على الجزائر مصدرها المقيمون بالخارج 59.14% من إجمالي عدد السياح المتوافدين، وذلك ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (01): هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر سنة 2014



المصدر: المصداق 05.

إنه من بين الأسباب التي أدت إلى انخفاض حركة السياحة الدولية وهــ المقيمة في الخارج والمتمثلة في:

- المصداق 05
- تكرار أعمال التفجيرات
- المضايقات المباشرة للسياح والمتمثلة في:
- المصداق 05
- طلب التراخيص بالتحركات في نقاط معينة من التراب الوطني
- المصداق 05

- التفويج الإجباري للسياح في بعض المناطق، حيث يطلب من الوكالات السياحية تجمع سياحها في شكل أفواج وذلك في نقطة معينة وفي ساعة محددة تمهيدا لتنظيمها في قافلة واحدة ومرافقة أمنية لا تسمح لهم بالتوقف أثناء الرحلة.

3- الطلب السياحي الصحراوي في الجزائر

الصحراء الجزائرية للموسمين 2014/2013: الجدول رقم (06) يحصي عدد السياح في

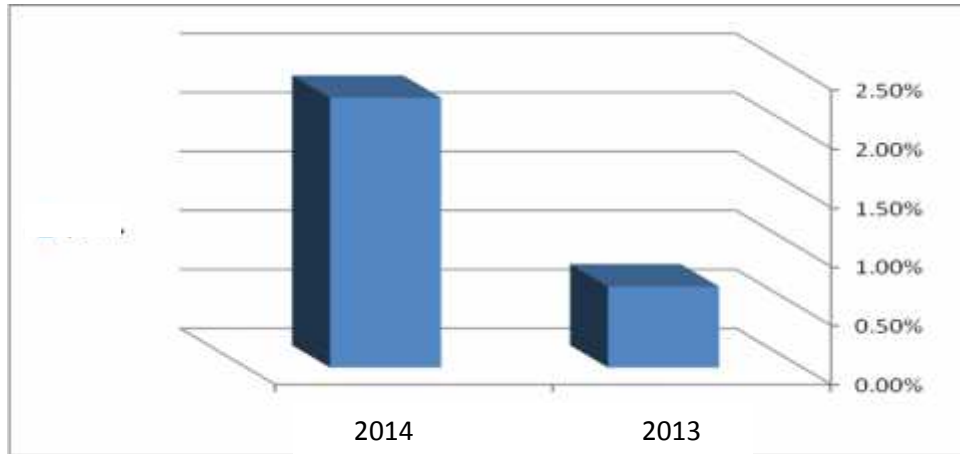
الجدول رقم (06): عدد السياح في الصحراء الجزائرية للموسمين 2014/2013

الفترة	سياح أجانب	سياح جزائريين	المجموع
2013	6618	120095	126713
2014	21508	224730	246238

المصدر: المصداق 2018

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد السياح في الصحراء الجزائرية قدر ارتفع من 126713 إلى 246238 في 2014، أي بزيادة قدرها 94.32%. هذا يعني أن عدد السياح في الصحراء الجزائرية قد ازداد بنسبة 94.32% مقارنة بعام 2013. وهذا يدل على أن السياحة في الصحراء الجزائرية أصبحت أكثر جاذبية للسياح الأجانب والجزائريين على حد سواء. وهذا يرجع إلى عدة أسباب، من بينها: تحسين البنية التحتية السياحية، وتطوير الخدمات السياحية، وزيادة الوعي بالسياحة في الصحراء الجزائرية، وتحسين العلاقات الدبلوماسية مع الدول المجاورة، مما أدى إلى زيادة عدد السياح الأجانب الذين يزورون الصحراء الجزائرية.

الشكل رقم (02): نسبة السياح الأجانب المتوافدين إلى الصحراء الجزائرية من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر



المصدر: المصداق 2018

4- الأسواق المصدرة للسياح إلى الجزائر¹

تمثل الأسواق إحدى العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حيث يمكن القول أن أحد أهم أهداف التسويق هو إيجاد الأسواق وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية.

¹ المصداق 2018، ص 219.

الأساسية التي تعمل على تطويره. وبالتالي فإن التعرف على الأسواق جديد تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق. الجدول الموالي البلدان المصدرة للسياح إلى الجزائر 2010.

الجدول رقم (07): توزيع المتوافدين على الجزائر حسب بلد إقامتهم لسنة 2010

الدولة	عدد السياح	النسبة المئوية	نسبة النمو مقارنة بنسبة 2009
الولايات المتحدة	245222	37.44%	23.91%
فرنسا	140129	21.39%	-18.20%
ألمانيا	25633	3.91%	7.95%
إيطاليا	19313	2.95%	18.06%
سويسرا	17529	2.68%	-17.23%
البرازيل	17115	2.61%	-1.07%
إيطاليا	16886	2.58%	-10.30%
الولايات المتحدة	10357	1.58%	8.14%
ألمانيا	9244	1.41%	-23.91%
فرنسا	9783	1.49%	19.42%
الولايات المتحدة	8024	1.23%	-14.41%
الولايات المتحدة	135752	20.73%	-
المجموع	654987	100%	-0.30%

المصدر: المعهد الوطني للإحصاء، الجزائر، 2010.

السياح الأجانب وهذا راجع أساسا إلى عدم فرض تأشيرة الدخول بين البلدين المتجاورين، ثم فرنسا 21.39% وهما بذلك يستحوذان على ما نسبته 58.83% من إجمالي الوافدين إلى الجزائر.

كما يلاحظ أن الدول التي عرفت زيادة في نسبة السياح الوافدين منها هي دول عربية (تونس، ليبيا، سوريا) إضافة إلى إسبانيا، أما الدول الأجنبية الأخرى فقد عرفت تراجعاً في عدد السياح الوافدين إليها. 2008 فإن ع 0.3%.

هذه الوضعية تتطلب تبني برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الوافدين إليها. لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في المنشآت السياحية من حيث طاقتها الإيوائية المقدمة، لأنه أي عجز في تغطية الطلب من شأنه أن يسيء إلى صورة الجزائر كمقصد سياحي.

خامسا: تقييم سياسة المنتج السياحي الصحراوي للجزائر

تتمتع الجزائر بموقع استراتيجي هام في المنطقة العربية، مما يجعلها مقصدا سياحيا محدودا بالمقارنة بإمكانياتها السياحية وكذا مقارنتها بحركة السياحة العالمية الوافدة إلى الدول الأخرى التي توازي بلادنا في إمكاناتها السياحية، وتعود هذه المحدودية إلى جملة من المشاكل أهمها:

- نقص البنية التحتية السياحية، خاصة في المناطق النائية، مما يؤدي إلى صعوبة الوصول إليها.
- محدودية وجود منشآت سياحية في المناطق السياحية.
- نقص الخدمات السياحية، خاصة في المناطق النائية.
- على مستوى طاقات الاستقبال، النقص الكبير في عدد الفنادق وأماكن الإيواء مما يسبب ارتفاع في الأسعار.
- بالنسبة لشبكة الطرقات والنقل، نلاحظ في شبكات ربط بين المناطق السياحية خاصة بين الشمال والجنوب بالإضافة إلى عدم توفير وسائل نقل ملائمة توفر الوقت للسائح وتمنحهم المتعة والراحة.
- وكذلك محدودية الـ«السياحة» في المناطق النائية.
- ضعف التكوين والتدريب المتخصص لمؤدي الخدمة السياحية سواء في المواقع السياحية، أو على مستوى المتعاملين في الفنادق ووكالات السفر والسياحة.
- الجانب الأمني، وهو عنصر مهم في جذب أو نفور السياح من وإلى الوجهة السياحية.
- فالجزائر عانت لسنوات عديدة من آفة الإرهاب الذي روج للجزائر كوجهة سياحية ذات مخاطر كبيرة، مع دول الحوار التي تشهد تحسنا في الوضع الأمني.
- نظام التأشيرة المفروض من طرف الجزائر والذي يعتبر عائقا رئيسيا أمام السياح الأجانب.
- ضعف التسويق السياحي، خاصة في المناطق النائية.

- الاهتمام بإعطاء المزيد من التسهيلات السياحية لقدام السياح إلى الجزائر عن طريق تسهيل منح التأشيرات وسرعة إتمام الإجراءات والاهتمام بخدمات النقل السياحي والطرق عبر الصحراء، وكذا الاهتمام بجوانب الجذب السياحية وفي المقدمة الاهتمام بنظافة

الجدول التالي ما سبق:

الجدول رقم (08): توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر للفترة 2005-2011

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الفنادق	-	161	161	161	157	57	57
طاقة الإيواء	4431	11639	11639	11639	11639	3770	3770
الاجمالي الوطني	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737
	5.28%	13.71%	13.70%	13.55%	13.50%	4.08%	4.06%

المصدر: الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية السياحية الدولية: الاستفادة المتكيفة الدولي حول: السياحة في الجزائر نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، 09 10 نوفمبر 2016 334.

في سنة 2005 نسبة منخفضة في 5.28 %، ويعود هذا الانخفاض إلى حالات الاختطاف للسياح الأجانب التي شهدتها المنطقة، ثم عاودت بعد ذلك نسب الإيواء في الزيادة لتصل إلى أدنى مستوياتها في سنة 2011 4.06 % ويبقى الهاجس الأمني على حدود المناطق الصحراوية هو العامل الرئيسي لانخفاض عدد السياح بشكل مطرد ومتزايد، بالإضافة إلى انخفاض الخدمات بالشكل الذي يرضي رغبات السياح الأجانب ويجعلهم أكثر إقبالا على هذا المنتج¹.

بذلك نستنتج أن المنتج المعروض في المناطق والمواقع السياحية الصحراوية أمام السائح والتي يمكن اعتبارها مستغلة سياحيا محصورة، وتمثل نسبة ضئيلة من إجمالي المنتج السياحي للجزائر تقدم فرص كبيرة لتطوير السياحة وتسويق المنتج السياحي.

¹ الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية السياحية الدولية: الاستفادة المتكيفة الدولي حول: السياحة في الجزائر نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، 09 10 نوفمبر 2016 334.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل السياسة السعرية للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

لتسعير الخدمات السياحية جوانب كثيرة تشابه وتمثل تسعير السلع والخدمات الأخرى، وهذا يهدف تبيان تأثير عملية التسعير على السياسة التسويقية للمنتج السياحي والحركة السياحية في الجزائر.

أولاً: سياسة التسعير للخدمات السياحية¹

إن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر ليس لها تنظم نظراً لضعف الرقابة الحكومية على الأسعار، كون أسعار الخدمات السياحية من الأسعار غير المقننة. وهذا حسب المادة 22 و 23 من القانون رقم 04 - 02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 مارس 2004 الذي يحدد القواعد المطبق على الممارسات التجارية.

نشير إلى أن الخدمات السياحية في الجزائر بين أبويتين: أبوية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وأبوية وزارة التجارة والصناعة. وهذا يخلق حالة من الغموض وعدم الوضوح في التسعير للخدمات السياحية.

ثانياً: تقييم السياسة السعرية للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

يمكن تقييم السياسة السعرية للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر من خلال النقاط التالية:

- عدم وجود قوانين وتشريعات تضبط عملية التسعير للمنتج السياحي في الجزائر.
- عدم وضع أسعار تشجيعية مقارنة مع تلك الأسعار في الأسواق السياحية الدولية.
- عدم وجود آلية واضحة لتعديل الأسعار وفقاً للتغيرات في السوق السياحية الدولية.

الدولي.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل سياسة التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

أولاً: منافذ التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

يمكن تقسيم منافذ التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر إلى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة. حيث تعتبر أكثر استقلالية عن منتج الخدمات السياحية وباستطاعته تحديد وتكوين سياسات تسويقية مستقلة قل ما نجدها في الصناعات الأخرى. وخير دليل على ذلك ما تقوم به

¹ (الجزائر)، 224-225. (2004).

وكالات السفر والسياحة والتي تعتبر في أغلب الأحيان منتجة للخدمات السياحية، وتعتبر من أهم المؤسسات التي تساهم في تطوير المنتج السياحي. دورا حاسما في توزيع وترويج المنتج السياحي.

على الرغم من هذه الأهمية التي تكتسبها هذه المؤسسات فإن المتفحص للسياحة الجزائرية في هذا المجال يجد أن دور هذه المؤسسات في تطوير المنتج السياحي لا يتناسب مع أهمية المنتج السياحي، وعلاقة أو ارتباط بين هذه المؤسسات والمؤسسات السياحية. وهذا يرجع إلى أن دور هذه المؤسسات في تطوير المنتج السياحي لا يتناسب مع أهمية المنتج السياحي، وعلاقة أو ارتباط بين هذه المؤسسات والمؤسسات السياحية. وهذا يرجع إلى أن دور هذه المؤسسات في تطوير المنتج السياحي لا يتناسب مع أهمية المنتج السياحي، وعلاقة أو ارتباط بين هذه المؤسسات والمؤسسات السياحية.

● **الوكالات السياحية:** تعتبر الوكالات السياحية، إحدى المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي في الجزائر. ولكن نجد عدد محدود جدا منها مهتم بالمنتج السياحي الصحراوي بالجزائر وخاصة تلك التي تنشط ويتواجد مقرها في الصحراء الجزائرية. ولا تهتم بالترويج وتوزيع المنتج السياحي الصحراوي.

● **الوكلاء السياحيون الدوليون:** بحيث يقوم هؤلاء الوكلاء بتوزيع البرامج السياحية المختلفة وذلك بعد التعاقد عليها مع الوكالات السياحية الجزائرية العاملة في هذا المجال، وأما الوكلاء السياحيون المحليون، فيقومون بتوزيع البرامج السياحية المحلية. وبذلك يتعاون مع وكالات أخرى ومن ثم القيام بعملية توزيع وبيع تلك البرامج السياحية في الخارج. وهذا يرجع إلى أن دور هذه المؤسسات في تطوير المنتج السياحي لا يتناسب مع أهمية المنتج السياحي، وعلاقة أو ارتباط بين هذه المؤسسات والمؤسسات السياحية.

● **السفارات الجزائرية والقنصليات التابعة لها:** تقوم سفارات الجزائر في الخارج والقنصليات التابعة لها بعملية التوزيع والترويج مع البرامج والخدمات السياحية. وهذا يرجع إلى أن دور هذه المؤسسات في تطوير المنتج السياحي لا يتناسب مع أهمية المنتج السياحي، وعلاقة أو ارتباط بين هذه المؤسسات والمؤسسات السياحية.

1 (الجزيرة)، 228. (الجزيرة)

الجزائرية، كما تسعى السفارات لتنشيط حركة السياحة إلى الجزائر وذلك بتقديم التسهيلات ومنح التأشيرات لهم، وإمدادهم بالمعلومات المتوفرة.

- **الهيئات العاملة في قطاع السياحة:** هي منفذ من منافذ التوزيع للبرامج والخدمات السياحية، وهي تشمل كل المهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر، كالجمعيات، الديوان الوطني للسياحة، وكذلك قطاع الشباب والرياضة الذي يبرمج المخيمات الشتوية والتبادلات الشبانية بين مناطق وكذلك التبادل الشباني الدولي على مستوى بيوت الشباب في الصحراء الجزائرية.

ثانيا: تقييم سياسة التوزيع للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

الجزائري يمتلك منافذ توزيعية محدودة سواء في الداخل أو الخارج، فعلى المستوى الخارجي لا تبرز الجزائر إلا بواسطة عدد قليل من منظمي الرحلات السياحية، فعملية وضع البرامج السياحية وإتباع سياسة توزيعية لتلك البرامج، مشاركة فعالة في التوزيع المنتج السياحي.

السياحية والسائح، وتتركز مهامهم الأساسية في وضع البرامج السياحية وتوزيعها على السياح ومن ثم بيئة والإعداد لاستقبال الأفواج السياحية، ولكن من الناحية العملية هناك عدد قليل من الوكالات السياحية من لهم القدرة المالية والإدارية المناسبة لإعداد وإدارة وتنظيم البرامج السياحية ويشركون مشاركة فعالة في التوزيع المنتج السياحي.

معظم الوكلاء السياحيين يتمركزون في المدن الكبرى للجزائر وهذا ما يعيق عملية التوزيع، بالإضافة إلى تركيزهم على معيار الربحية بدرجة أساسية دون إعطاء أهمية للخدمات التي يقدمونها.

إلى ما تقدم نلاحظ أن التوزيع السياحي للمنتج السياحي بالأسواق التقليدية، ولا يسعى إلى اختراق أسواق جديدة.

المطلب الرابع: دراسة وتحليل سياسة الترويج للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر

أولا: أدوات ووسائل الترويج السياحي الصحراوي

الترويج السياحي هو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدمها الهيئات السياحية للترويج للمنتج السياحي.

الترقية وكذا التطلعات والآفاق المستقبلية وذلك من خلال توفير كل المعلومات الضرورية والدقيقة حول **التي ستساهم بلا شك في وضع خطط تنمية دقيقة.** وتتمثل وسائل الاتصال في أهم **في نشر هذه** ¹.

1- الفضاءيات التلفزيونية

يسعى منتجوا الإعلان السياحي إلى بثه عبر التلفزيون في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية

البرامج الاجتماعية السياسية في فترة السهرة ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين حيث يأمل جذبهم بإعلانه إلى رحلة سياحية تزرع في خيال المرء السعادة

البرامج الاجتماعية السياسية في فترة السهرة ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين حيث يأمل جذبهم بإعلانه إلى رحلة سياحية تزرع في خيال المرء السعادة

يتميز الإعلان السياحي في الفضائيات التلفزيونية بعدة خصائص من [١١]:

- يصل الإعلان عبر الفضائيات التلفزيونية إلى معظم المنازل وإلى الصغار
- الفضائيات التلفزيون كوسيلة إعلامية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من ناحية
- يستطيع المعلن السياحي اختيار برامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلامية السياحية، عبر
- تتيح الفضائيات التلفزيونية للإعلام السـمـيـع الوصول إلى المشاهدین للتأثير عليهم
- وصول الإعلام إلى الفرد الواحد نظرا لشموله جمهورا واسعا من الناس
- لأن تسويق السياحة يحتاج إلى جوانب
- مثل إظهار المنطقة السياحية بشكلها الطبيعي

يستخدم الإعلام السياحي من تقنية الكمبيوتر التي أتاحت فرص نشر إعلانات من دون أن يشعر المشاهدون بالأمر، عبر إدخال صور الكترونية حول منطقة سياحية ضمن برنامج تلفزيوني، أو مسلسل

¹ حكيمة شرفة وفاطمة الزهراء عبيدودي، دور الترويج في تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر، الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين 27-28 أفريل، 2014، 10-11-12-13. (الطبعة الأولى)

تظهر هذه الصورة أهمية البرامج أو الفيلم في التسويق السياحي. يسرعون إلى تبديل الأيقونة التلفزيونية عند بث الإعلانات.

2- الوسائل المكتوبة

وهي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية (المطويات، الخ) بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة بالمصادقية وتترك أثر لدى المتلقي. تبقى أداة فعالة وإيجابية، وتستخدمها أغلب المؤسسات السياحية. تتطرق في ما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة الأكثر استخداما في الاتصال السياحي:⁹

أ- الصحف: تعد الصحافة من وسائل الاتصال المهمة التي يستطيع المعلن استخدامها للإعلان عن لوصوله إلى الفئة التي يهدف المعلن التأثير عليها إذ إنه يدرك مدى انتشار الصحيفة جغرافيا. أسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة من المعلنين إلى المستهدفين. يستطيع المعلن السياحي نشر إعلانات في الصحف اليومية يلقي نتائج مهمة في جذب السياح نظرا للخصائص التي تنفرد بها الصحف في نشر الإعلانات:

- يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة كما يمكن الاستفادة منه عبر تقديمه إلى المعلن السياحي لحصول السائح على خصم أو تخفيض من ثمن الرحلة السياحية أو غير ذلك من التقديمات.
- الشخص الذي قام بشرائها، بغض النظر عن العمل الذي يزاوله، فلا يقتصر قراءة عدد واحد على يتعدى الأمر إلى زملائه في العمل، وإلى أفراد أسرته في المصاحبة. قد لا يثير الإعلان السياحي مشتري الصحيفة، بل يجذب قارئها سواء أكان في
- يستطيع المعلن السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لأن

ب- المجلات: وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة، بجودة الطباعة و

المجلة تبقى في يد الجمهور فترة أطول من الصحف، يرجع إليها القارئ عدة مرات لأن أخبارها غير يومية.

نظرا لخصائص المجلات في نشر الإعلانات، فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح عبر تشويقهم من خلال نشر إعلانات سياحية في المجلات، يتم التركيز فيها على مميزات المنطقة السياحية، والتقديمات المتوفرة  أن السائح يهتم إلى نوعية الناس، التي تسكن الأماكن السياحية المعلن عنها ومن الضروري إبرازها في الإعلانات السياحية.

□ - المطويات والمنشورات:

تكتب على وجهي الورقة، لتوزع على الجمهور المستهدف (في بحثنا هذا السياح المحتملين)  أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى. 

□ - الكتيبات المؤسسية: وهي تخضع إلى نفس طريقة إخراج المطويات

ما يكمن في عدد الصفحات فهي على شكل كتيب يحتوي على عدد محدد  المدة تاريخ الرحلة 

□ - الملصقات: تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام صور

يتضاعف استخدامها في الصالونات  أو مؤسسة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية، 

□ - اللافتات: تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدم في عمليات

الإرشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن اسمها ومعلومات عنها وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة. كما يمكن

أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن استخدامها في التسويق السياحي.

3- المعارض السياحية

المعارض السياحية هي من الوسائل الناجحة لترويج السياحة في أي بلد إذ يتطلب الاشتراك بمثل هذه المعارض، توفير العنصر البشري ذات مستوى معين من المسؤولية والخبرة في الممارسة السياحية، كذلك يجب أن يكون هناك تخطيط مسبق بفترة زمنية مسبقة تاريخ الحدث السياحي والتواجد فيه يحدد أهمية البرنامج التنفيذي للاشتراك في المعارض السياحية تحقيقه من هذا الاشتراك، ولا يتوقف على الوفود أو الأشخاص الذين يسافرون لمهمة التواجد الدولي للحدث السياحي بل يمتد إلى مهمة مسئول المكتب السياحي بالخارج أين كان موقعه في السوق السياحية.

4- وكالات السياحة والسفر

لها دور في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة وعرض الخدمات والخوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه المجموعات السياحية في الدول السياحية المعنية والأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية التي تقدمها هذه المجموعات السياحية. ولذا فإن وكالات السياحة والسفر هي من الوسائل الناجحة لترويج السياحة في أي بلد إذ يتطلب الاشتراك بمثل هذه الوكالات، توفير العنصر البشري ذات مستوى معين من المسؤولية والخبرة في الممارسة السياحية، كذلك يجب أن يكون هناك تخطيط مسبق بفترة زمنية مسبقة تاريخ الحدث السياحي والتواجد فيه يحدد أهمية البرنامج التنفيذي للاشتراك في الوكالات السياحية تحقيقه من هذا الاشتراك، ولا يتوقف على الوفود أو الأشخاص الذين يسافرون لمهمة التواجد الدولي للحدث السياحي بل يمتد إلى مهمة مسئول المكتب السياحي بالخارج أين كان موقعه في السوق السياحية.

5- المكاتب السياحية

يتجلى دور المكاتب السياحية كالآتي:

- طرق التأثير عليها، و
- إقامة علاقات ودية مع النقابات المهنية والعمالية وجمعيات الشباب والنوادي
- في تنشيط السياحة إلى موطنه
- سبيل الاستفادة من جهودهم في السياحي غير المباشر عبر البرامج التلفزيونية أو
- سعي المكتب السياحي إلى الاشتراك في المؤتمرات الندوات السياحية ليتسنى له عرض الإمكانيات السياحية للدولة التي يمثلها، كما يستطيع تقديم البيانات والمعلومات السياحية للجهات المشاركة في مثل هذه النشاطات عبر ملفات خاصة بالسياحة في بلده، التي يشارك باسمها.

6- الترويج الالكتروني وتطوير السياحة الصحراوية

نتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الانترنت       فقد لجأ الكثير                       

تكمُن أهمية استخدام الانترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته على الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أغوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من

لكن على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي
بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان
وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين، ويفتح
السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت بدرجة فاقت كل

التوقعات، الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران والسياحة والفنادق والخدمات السياحية العالمية على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر البحار والمحيطات، كما يؤدي إلى شبكات الانترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين على أساس أنها وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الانترنت، في صورة سهلة وبسيطة، هذا إلى جانب انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال باستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى معرفة كيفية

ثانيا: تقييم سياسة الترويج للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر¹

[illegible]

(□□□□) 199-198□, □□□□ □□□□, □□□□ □□□□□□ □□ 1

التي تبرز أهمية العلاقة والارتباط بين الهيئات السياحية الجزائرية وكذا الوكالات السياحية في تسويق المنتج السياحي. هذه الدول وبالتالي غياب أي نظرة للسياح الجزائريين، مما أدى إلى فقدان الصلة مع السياح، والذين يجب أن يكونوا حجر الزاوية في أي نشاط اقتصادي، الوضع أدى إلى:

- فقدان المعلومات عن سلوك المستهلك رغباته ومتطلباته وكذا فقدان المعلومات عن المنافسين وكيفية أدائهم لاستراتيجياتهم التسويقية.
- خسارة التجربة التي يمكن أن تكتسب من خلال الاحتكاك مع وكالات السفر والسياحة المحلية والتي تتمتع بباع طويل في ميدان بيع المنتج السياحي.

هذه العوامل مجتمعة جعلت من المنتج السياحي الجزائري عموما والمنتج السياحي الجزائري خاصة غائبا عن مخيلة السياح الأجانب تاركة المجال للدول الجوار المنافسة.

خلاصة الفصل

تم خلال هذا الفصل التطرق إلى كل من واقع السياحة الصحراوية بالجزائر،
السياحة الصحراوية بالجزائر، السياحة الصحراوية بالجزائر، السياحة الصحراوية بالجزائر،
التسويقي. والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ومحاولة تقييم كل سياسة من هذه السياسات
فيما يتعلق بالتسويق السياحي الصحراوي في الجزائر وتقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يخص
السياحة الصحراوية بالجزائر.

خاتمة

تعتبر السياحة الصحراوية ظاهرة حضارية وسلوكية من ناحية واقتصادية واجتماعية من ناحية أخرى ومن أهم أنواع السياحة التي تزايد الإقبال عليها والاهتمام بها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وذلك نظرا للجو الدافئ والهادئ الذي توفره الصحراء وكذا المناظر والمعالم التاريخية التي تزخر بها مما جعلها محل استقطاب للعديد من السياح، هذا بالإضافة إلى أهميتها كونهما تدعو إلى التأمل في الطبيعة وتسهيل الاتصال بها، كما أن تعقد الحياة المعاصرة وصعوبتها جعلت الفرد يبحث عن الراحة والترفيه عن النفس والاستمتاع بالطبيعة الصحراوية وبمناظرها الخلابة بعيدا عن ضوضاء المدينة، وهذا أصبحت السياحة الصحراوية الحل الأمثل لتحقيق كل ذلك.

تعد السياحة في الجزائر سياحة واعدة تزايد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة حيث تملك الجزائر صحراء شاسعة من أجمل صحاري العالم بها كل المقومات السياحية التي تؤهلها لان تكون قبلة للسياح نظرا لما تنطوي عليه من كنوز سياحية نادرة ومحميات طبيعية ومنابع حموية ناهيك عن المقومات الحضارية والتاريخية الممتدة لآلاف السنين وواحات رائعة تأخذ بلب السائحين وتجذب انتباههم بالرغم من كل هذه المقومات إلا أن سياحة الصحراوية لا تزال تسيير بخطى محتشمة لذا لبد من متطلبات للنهوض بها وإتباع مجموعة من الإجراءات لتنشيطها وتكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا لما تشهده السوق الجزائرية من تطور في مجال السياحة عامة والسياحة الصحراوية خاصة.

حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر من عدة جوانب الدور والأهمية والمقومات فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي بدورها تجيب على الاشكالية المطروحة في الموضوع والمتمثلة في:

"في ظل انهيار أسعار النفط عالميا والأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، تحتّم عليها البحث عن بدائل إقتصادية متاحة ومن أهم هذه البدائل الموارد السياحية، وتعتبر السياحة الصحراوية من أكبر الفرص الضائعة. ماهو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وكيف يمكننا تسويق المنتج السياحي الصحراوي ليكون تنافسيا على المستوى الداخلي والخارجي ؟".

أولاً: نتائج الدراسة

- تمتلك الجزائر مقومات طبيعية وحضارية هائلة، وخاصة الصحراوية منها لكنها غير مستغلة بشكل عقلائي يضمن استدامة مواردها؛
- تعدد الأقطاب السياحية في المناطق الصحراوية يعد عاملا مهما في الجذب السياحي ومحاوله استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح لهاته المناطق؛
- ضعف الترويج وعدم تنافسية المنتج السياحي الجزائر وخاصة المنتج الصحراوي، قلل من زيادة نمو هذا القطاع وخاصة في السنوات الأخيرة؛
- الهاجس الأمني وغياب الأمن في منطقة الساحل خصوصا، أثر بشكل سلب على السياحة الصحراوية في المنطقة؛
- العراقيل الإدارية والمالية ساهمت بشكل كبير في توقف المشاريع القائمة وتعطيل المشاريع التي في طور الانجاز؛
- عدم استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في إعداد وإدارة المواقع السياحية وخاصة البيئية منها، قلص من عملية تطوير السياحة في المناطق الصحراوية.

ثانيا : توصيات الدراسة

- ضمان الأمن والاستقرار الداخلي، من خلال وضع الخطط الأمنية المحكمة للحفاظ على المواقع السياحية وكذا السياح الوافدين لهاته المناطق؛
- الاهتمام بجودة المنتج السياحي الصحراوي وتقديم الخدمات الأساسية في المواقع السياحية كالمياه، النظافة، تكنولوجيات الإعلام؛
- تسهيل عمليات التنقل البري والجوي للمناطق الصحراوية؛
- الاهتمام بتنمية المجتمعات المحلية للمناطق الصحراوية، ومحاوله نشر الثقافة السياحية لديهم لإدراك أهمية النشاط السياحي لديهم؛
- ضرورة نشر الوعي البيئي بين السياح والمجتمعات المحلية، من أجل الحفاظ على البيئة الطبيعية للمناطق السياحية الصحراوية؛

- ضرورة اعتماد نموذج السياحة الحديث القائم على الحفاظ على البيئة، واعتماد نموذج السياحة البيئية كنموذج تنموي بديل؛
- ضرورة تقييم الأثر البيئي للمواقع السياحية من أجل الحد من التدهور البيئي وهدر الموارد الطبيعية للمناطق السياحية الصحراوية؛
- محاولة استخدام التطبيقات الحديثة لإدارة وتطوير المواقع السياحية في المناطق الصحراوية، وإعداد البرامج المستقبلية الصحيحة التي تضمن ديمومة واستمرارية هاته البرامج وبلوغ أهدافها المنشودة؛
- عدم استقرار أصحاب القرار على رأس وزارة السياحة، يبقى حالة من التخوف لدى المستثمرين المحليين والأجانب في القطاع السياحي.

ثالثا: آفاق البحث

يعتبر التسويق السياحة الصحراوية في الجزائر من المواضيع الهامة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تقديم منتج سياحي تنافسي، كما نجد تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر من المواضيع حديثة الدراسة، وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية.

1) تقديم دراسات في التسعير السياحي في الجزائر بصفة عامة وتسعير السياحة الصحراوية بصفة خاصة؛

2) تقديم دراسات أكثر تخصص في تسويق السياحة الصحراوية بالتركيز على أحد العناصر التالية: التوزيع ، الترويج.

المراجع

قائمة المراجع

✓ باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. أبي سعيد الديوهجي وأسعد أبو رمان، وعية الخدمات وإمكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001.
2. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن 1999.
3. توفيق محمد محسن، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001.
4. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
5. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
6. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990.
7. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 1999.
8. محمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
9. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983.
10. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000.
11. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.

❖ الرسائل والأطروحات الجامعية

12. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص: علوم التسيير فرع إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضايف بالمسيلة، دون تاريخ.
13. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة السياحة بالجنوب الغربي مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
14. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة السياحة بالجنوب الغربي، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
15. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
16. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، 2012-2011.
17. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة - خلال الفترة ، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2015-2014.

18. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010/2009.
19. هيبة لحر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2016-2017.

❖ الدوريات والمجلات

20. خروف منير، فريحة ليندة، إشكالية إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد: 14، 2016 .
21. مبارك بلاطة، خالد كواشي، تسويق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد: 04، 2005.
22. هواري معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري. مجلة الباحث العدد 01، 2004.

❖ المؤتمرات والملتقيات:

23. حمزة العراي، إيمان نواره ، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.
24. دشاش محمد الصالح، بلعربي سليم، مساهمة السياحة الصحراوية الخضراء كنموذج حديث في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
25. زايددي مريم، تنمية السياحة الصحراوية بهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
26. شرفة حكيمة وعيدودي فاطمة الزهراء، دور الترويج في تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر، ملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
27. عبد القادر بن عيسى و سليم جابو، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
28. لعلا مامية والسعدي هاجر، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
29. محمودي مليك وزروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار -تمنراست، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
30. النوي بالطاهر وعبد المالك حبي، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27-28 أبريل 2014.
31. الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.

32. يوسف محمد، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

❖ التقارير والقوانين والمراسيم والقرارات:

33. الجريدة الرسمية، العدد 11، الجزائر، فيفري 2003.

❖ منشورات مؤسسة :

34. سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مؤلفات منشورة لمركز التعليم المفتوح بقسم الدراسات السياحية كلية الآداب جامعة عين شمس، مصر، دون تاريخ..

35. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، 2006.

✓ باللغة الأجنبية

❖ Livres

1. Toque.G et Longlois.M: Marketing des services de fit reklationnel, édition Dunod, paris, 1992.
2. Boms and Biters. M' Marketing strategies and organization structures for service firm ' in Donnelly and Georg op. cit and p. EIGLIER et al
3. Boss.J.F : La contributions des éléments du service a la stasfaction client, revue Français du Marketing, 2004.
4. Netter.O, et Niget: satisfaction client de la conquete a la fidélisation, press universitaires de France, Paris, 2002.
5. Norman.R : Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004
6. Stantan. William, Fundamentals of Marketing, Me Graw-Hill Book Inc 1989.