



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي

Faculté des sciences économiques ,
commerciales et sciences de gestion

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الرقم / ق.ع.ا.ق.ت.ع.ت/ 2024

الموضوع

دور الموكالات السياحية في الترويج للسياحة الصحراوية

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر (ل.م.د) شعبة العلوم التجارية تخصص: تسويق سياحي و فندقي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

• محمد الأسود

من إعداد الطلبة :

- ومان حسين
- قاسمي أسامة
- الأسود خليفة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. حسين علي
مشرفا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. محمد الأسود
مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. أسماء عدائكة

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ

سورة البقرة / الآية 32

شكر وتقدير

اعترافا بالود وحفظا للجميل وتقديرا لامتنان ،نتقدم بجزيل الشكر
وأسمى عبارات التقدير و الاحترام إلى الأستاذ المشرف الدكتور:

" محمد الأسود "

شكر خالص لكل اللجنة المناقشة

وجزيل لكل من كان عوناً لنا لإتمام هذا البحث

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلي أسباب و أسرار النجاح والصلاح ، إلي من لا يمكن للكلمات
أن توفي حقهما:

الوالدين الكريمين أطال الله لي في عمرهما

إلي زوجتي الغالية والأبناء حفظهم الله

إلي إخوتي و أخواتي و ذرياتهم

إلي الذي كاد أن يكون رسولا، إلي من يفيض القلب ويسعد اللسان بالإشادة لمن قدم

العون ورسم الطريق لهذا البحث الدكتور الفاضل " محمد الأسود "

إلي كل الأصدقاء وإلى كل من شاركني في هذا العمل

ومان حسين

الإهداء 02 :

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أخلصته لوجهه الكريم والذي
جاء بعد ثمرة جهد

من لا يعلم عليها من حملتني في بطنها جنينا ثم حملتني بعد ولادتي حتى
صرت رجلا رفساعدتني وأحببتني وأعطتني بغير حساب ولا مقابل، ولا زالت تعطيني، لمن
كان حنانها ودفنها وعطائها أصل صبري وقدرتي على سهر الليالي، كانت دعواتها
سر وصولي، ولا تكتمل فرحتها إلا بنجاحي "أمي العزيزة"، أشكرك بقدر حبي لكبي و
أتمنى من الله عز وجل أن يحفظك ويدخل الفرح والسرور على حياتك

إلى والده حفظه الله

"إلى شريكة دربي وفرحة حياتي "زوجتي الغالية

إلى كل من إخوتي وأخواتي إتكاني وقوتي

وإلى كل الأصدقاء الذين ساعدوني ومدوني بالقوة والحماس خاصة في إتمام هذا
العمل في المذكرة

وإلى الأستاذ المشرف " محمد الأسود "

تاسمي أسامة

الإهداء 03:

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أخلصته لوجهه الكريم والذي

جاء بعد ثمرة جهد

إلى من ذكره في نفسي خالدة

الوالدين رحمهم الله تعالى وأسكنهم فسيح جناته إلى كل العائلة صغيرهم وكبيرهم

إلى كل الأصدقاء الأعزاء.

إلى من شاركني في هذا العمل الطالبي " حسين ومان " و " قاسمي أسامة " إلى كل

الأساتذة وبالأخص الأستاذ المشرف " محمد الأسود " الذي قدم لنا العون لإتمام هذا

" العمل

خليفة الأسود

المُلخَص

ملخص الدراسة :

أصبحت سياحة الصحراء صناعة بالغة الأهمية حيث توصف حاليا بأنها سياحة الأغنياء، هذا ما جعل الجزائر تعمل على تنمية هذه الصناعة لامتلاكها مقومات سياحة صحراوية متنوعة، وإعطاء الأولوية لهذا المنتج ومحاولة إرساء سياسة سياحية قوية تمكنها من النهوض بالسياحة الصحراوية.

ومن خلال هذه الورقة البحثية سيتم دراسة موضوع حول "التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع - التحديات - والآفاق"، عن طريق محاولة الحصول على إجابة للإشكالية التالية: "كيف يمكن النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر وما هي التحديات والآفاق المرجوة من هذا القطاع؟"، وذلك بهدف إبراز أهم المفاهيم الأساسية للسياحة والتعرف على واقع السياحة في الجزائر وأيضا إظهار كيف يمكن وضع تنمية سياحية صحراوية جيدة، كل ذلك اعتمادا على منهج وصفي تحليلي يسمح بدراسة أهم المفاهيم العامة حول السياحة، السائح والتنمية السياحية، ومعالجة مقومات ومشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر، وأخيرا التطرق إلى سبل ومتطلبات السياحة الصحراوية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، السياحة الصحراوية.

Résumé

Le tourisme du désert est devenu une industrie très importante, car maintenant est décrit comme le tourisme des riches, ce qui a fait que l'Algérie travaille sur le développement de cette industrie en raison de ses divers éléments de tourisme dans le désert, et de donner la priorité à ce produit et essayer d'établir une politique touristique forte pour lui permettre de stimuler son tourisme du désert.

cette communication étudie «Le développement du tourisme du désert dans l'Algérie entre la réalité - Défis – et Perspectives», en essayant d'obtenir une réponse à la problématique suivante : «Comment développera le tourisme du désert en Algérie et quelles sont les défis et les perspectives souhaités de ce secteur?" dans le but de mettre en évidence les concepts de base les plus importants du tourisme et de cerner la réalité du tourisme en Algérie et aussi montrer comment développer un tourisme du désert bon, tout dépend d'une méthodologie descriptive analytique permet d'étudier les concepts généraux les plus importants sur le tourisme, touriste, le développement du tourisme, et aborder les principes fondamentaux et les problèmes du tourisme du désert en Algérie, et enfin d'aborder les moyens et les exigences du développement du tourisme du désert en l'Algérie.

Mots clés: tourisme, touriste, le tourisme du désert.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر و التقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
(أ - ت)	المقدمة
05	الفصل الأول:
06	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
06	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
09	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي
10	المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي
11	المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي
11	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
12	المطلب الثاني: شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي
15	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي السياحي

16	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي
16	المطلب الأول: عناصر الأساسية ps4
26	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية ps3
32	المطلب الثالث: آليات التجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر
39	الفصل الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
40	المبحث الأول: ماهية السياحة الصحراوية
40	المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية
44	المطلب الثاني: الأهمية وأشكال السياحة الصحراوية
49	المطلب الثالث : الآثار السلبية للسياحة الصحراوية
47	المبحث الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
48	المطلب الأول: المقومات الطبيعية الصحراء في الجزائر
49	المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية
51	المطلب الثالث: مقومات و مشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر
59	المبحث الثالث: دراسة حالة
60	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الوكالة ومان ترافل
65	المطلب الثاني: عرض ومناقشة النتائج

69	المطلب الثالث : مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات
(82-79)	الخاتمة
(93-88)	قائمة الملاحق
(100-95)	قائمة المراجع
(104-102)	الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
01	نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي السياحي	14
02	عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي خلال الفترة 2013-2023	50
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	66
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	67
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الوكالة في جلب السياح	68
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خبرة صاحب الوكالة	71
08	تقييم الإعلان في الترويج السياحي	72
09	تقييم البيع الشخصي في الترويج السياحي	73
10	العلاقات العامة	74
11	تنشيط المبيعات	75
12	تقييم التسويق المباشر	76
13	تقييم الدعاية	77
14	تقييم التنمية السياحة الصحراوية	78
15	درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي	78

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
11	خصائص التسويق السياحي	01
24	العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي التقليدية	02
26	نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في نظام السياحة	03
61	العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي	04
66	الهيكل التنظيمي الوكالة ومان ترافل الوادي	05
67	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
67	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07

قائمة الصور

الرقم	عنوان الصور	الصفحة
01	الواجهة الامامية لوكالة السياحة والسفر ومان ترافل	60
02	الخدمات التي يقدمها الوكالة السياحية والسفر ومان ترافل	63
03	واجهة إخبارية للوكالة	68

مقدمة

يعد موضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظ وفير من الاهتمام، فقد اهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها موردها اقتصادي غير أنه وفي السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من جانب الإعلام الذي يلعب دور في المجال السياحي، وهذا ما نلاحظه الآن في الجزائر التي أصبحت تعير اهتمام بهذا المجال في جانبها الاقتصادي البديل من خلال إعلامها الذي يعمل على الترويج للسياحة الداخلية.

وتأتي السياحة الصحراوية كنوع من السياحة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة تجذب السائح إليها مرتبطة بالآثار الحضارية القديمة وجوانب الجذب البشري المتمثلة في القصور القديمة، فعلى الدولة أن تشجع إعلامها على التعريف وتسليط الضوء على هذه الطاقة البديلة للنفط وتشجيع السياحة الصحراوية القادرة على تصريف ثرواتها السياحية

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن المنتج المادي .

ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسياح أصبح التسويق السياحي مقياس نجاح الدول والمؤسسات في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة كما بات عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتبطين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية هذا بالإضافة إلى الدور الأساسي للتسويق السياحي في تخطيط وتطوير المنتج السياحي

تسعى الدولة الجزائرية الممثلة وزارة السياحة والصناعات التقليدية إلى النهوض بقطاع السياحة وخاصة الصحراوية منها وهو ماتجلى في العديد من البرامج والخطط، إلا أنه وبالرغم من ذلك لايزال هذا القطاع بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة يعانيان من عدة نقائص ينبغي تجاوزهما بسرعة لجعل هذا القطاع من بين القطاعات الاستراتيجية في الاقتصاد الوطني:

مما سبق تبرز لنا الإشكالية هذه الدراسة من خلال التساؤل التالي :

1-إشكالية الدراسة :

ماهو دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الصحراوية ؟

2-وتندرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية :

1-ماهية المزيج التسويقي وعناصره ؟

2-ماهية الوكالات السياحية الصحراوية ؟

3- ماهو دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية؟

4- ماهي مقومات ومشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر ؟

3- فرضيات الدراسة :

- تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة تحتوي على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة صحراوية ناجحة

- لا يوجد معوقات للسياحة الصحراوية في الجزائر

- تساهم وكالة السياحة والأسفار ومان ترافل لولاية وادي سوف بتقديم برامج وعروض

سياحية متنوعة ومتطورة بأسعار مناسبة وخدمات جيدة من أجل إستقطاب وجذب أكبر نسبة السياح للتعرف على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي.

4-أهمية الموضوع :

تعتبر السياحة في الجزائر من البدائل التنموية المطروحة على الصعيد الرسمي نظرا للموقع الجيوالاستراتيجي الذي تتمتع به الدولة وما يوفره من مقومات سياحية فريدة، تسمح بتجاوز مأزق الريق تساهم في تحول اقتصاد اخضر ولعل أفراد القطاع السياحي بإستراتيجية وطنية أقوى دليل على عزم الدولة على تحقيق إستثمار سياحي رشيد لاسيما في المنطقة الصحراوية التي ظلت لعقود طويلة مهمة رغم مقوماتها التنموية، غير أن ذلك تصادف مع تغذية عدد من عوامل الإستقرار الأمني في منطقة الساحل الإفريقي يكون لها بالغ الأثر على السياحة الصحراوية في الجزائر

5-أهداف الدراسة

- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه الوكالات السياحة في عملية الترويج السياحي للسياحة الصحراوية
- تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال وضع تشخيص دقيق يمكن إعتباره كمنطلق عام لرسم السياسة الوطنية للتنمية السياحية في المستقبل
- التوصل إلى إقتراح حلول المناسبة للنهوض بالقطاع السياحي الصحراوي وجعله يساهم بفعالية في الاقتصاد الوطني .

6-دوافع إختيار الموضوع :

إن الدوافع الاساسية التي جعلتنا نولي إهتماما خاصا لمعالجة هذا الموضوع هي نابعة من :

- 1-الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي تكتسيها السياحة في عصرنا الحاضر على المستوى العالمي
- 2- تولد قناعات وعامل شخصية من خلال التجربة التي إكتسبتها من ممارستي الطويلة في هذا القطاع، الشيء الذي مكنني من التعرف على قرب على الموارد والمؤهلات

والقدرات السياحية المتاحة في الجزائر والإطلاع على العوائق والصعوبات التي تعترض تطور هذا النشاط.

3-التناقض المستمر الذي وقع فيه تطور القطاع السياحي في الجزائر والممكن تفاديه مستقبلا شكل حافزا إضافيا لدة إقتراح عناصر تفكير وتوصيات قد تساعد المقربين والمشرفين على قطاع السياحة وكل من يهمهم الأمر على رسم سياسة سياحية وطنية منسجمة ومدمجة في الإقتصاد الوطني .

7-مناهج الدراسة :

لإتمام هذه الدراسة تم الإستعانة بالمناهج التالية :

- المنهج التاريخي** في تتبع جذور التاريخية لمفهوم التسويق السياحي و السياحة الصحراوية وبعض المفاهيم التي تتقاطع معهم، وكذا بداية إهتمام الدولة بالقطاع السياحي والسعي لترويج الوكالات السياحية لسياحة الصحراوية
- **منهج كمي** لدراسة ورصد بعض المؤشرات والمعطيات الكمية والإحصائية حول تطور السياحة الصحراوية وكالة ومان ترافل الوادي سوف
- **منهج دراسة حالة** لوكالة سياحة والأسفار ومان ترافل وبالتحديد المنطقة الصحراوية وادي سوف .

8-خطة الدراسة : قمنا بقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: تناولنا في

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي: حيث في المبحث الأول درسنا ماهية التسويق السياحي وفي المبحث الثاني ماهية المزيج التسويقي السياحي والمبحث الثالث الأخير عناصر المزيج التسويقي

الفصل الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث : حيث المبحث الأول يتمثل ماهية السياحة الصحراوية أي قمنا بتعريف السياحة الصحراوية ووكالات السياحة الصحراوية أما المبحث الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر والمبحث الثالث والأخير دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار ترافل لوادي سوف

الفصل الأول :

الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

تمهيد :

إن التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة مشجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما وكذا تنمية تلك الوجهة سياحيا، فتطور السياحة في أغلب الدول إن لم نقل كل الدول المتقدمة اتجه نحو تطوير الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء العملاء لما لها وقع أشد على حالته النفسية بالدرجة الاولى، إضافة إلى الحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية، فالمزيج التسويقي السياحي يلعب دورا هاما بمجموع متغيراته التي تعرض على العميل والذي بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعا لها، فبرضا العملاء السياحيين تتشجع المؤسسة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق العملاء السياحيين بالإيجاب، لذا فان إعطاء الدور اللازم والأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياحي كالمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية، يتطلب ذلك تشكيل إستراتيجية للتسويق السياحي، ودراسة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي التسويق من اهم الأنشطة الإدارية التي تقوم بها المنشآت الحديثة إدراكا لأهمية .

المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها حتى تستطيع ان تعرف رغبات واحتياجات المستهلكين وتعمل على اشباعها مما يحقق فائدة مشتركة للمستهلكين والمنشأة حيث يمثل المستهلك الماء الذي تعيش عليها المنشأة وهو السبب الرئيسي في بقاء المنشأة في لسوق وتحقيق أرباحها.

وسوف نستعرض في هذا الفصل الالهية التي يحظى بها التسويق السياحي ومزيجه والتعرف على مكوناته

بشكل عام وذلك وفقا للخطة التالية:

❖ المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

❖ المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي

❖ المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما تقوم به من أدوار هامة عمليات التنشيط والترويج السياحيين و تقديم الخدمات السياحية بصفة عامة.

في هذا المنطلق فإن التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي و المتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لإستهلاك المنتج السياحي يسعى إلى توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات في هذا السياق سيتم عرض مفاهيم التسويق السياحي و أهم أهدافه.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي .

تبوأ التسويق في السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً مستنداً على ركائز بأنه موجه للمنتفع (السائح)، وبأنه يعتمد على إرفاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق¹.

والتسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تظافر جهود العاملين في المنشآت السياحية لتخطيط وتوجيه البرامج السياحية لتلبية رغبات وحاجات السواح

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي ، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي ، والبحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة. وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

لقد عرف كويندروف **Kopendrove**: التسويق السياحي على أنه: "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم".²

- كما عرف بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها".

¹ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي مؤسسة الوراق للنشر، والتوزيع، عمان، الاردن،

2003، ص 18.

² - مروان ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي الفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر، والتوزيع والطباعة، عمان،

2010، ص 25

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

-ولقد عرف أيضا على أنه:" نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة"¹.

-كما عرف على أنه:" ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقية والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة"².

تعريف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا بأنه : " العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المنظمة أو المنطقة السياحية"³.

وهناك من عرفه على أنه "العملية الإدارية والفنية التي يمكن من خلالها لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السياح محليا وعالميا، وأن تلائم بين هذا المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول الى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها".

-ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي **Bartles**: "بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل".

وقد رأى **Jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفر منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء

¹ - مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص 28.

² - مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص 30.

³ - عبد العزيز أبونبعة ، الدراسات في التسويق الخدمات المتخصصة، منهج مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2005، ص 18.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

الزبائن على المدى الطويل

-**تعريف محمد عبيدات** " :جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية¹

-**وقد عرف Fyall** " :التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج والذي يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والبرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءه².

-**أما صبري عبد السميع فيعرفه على أنه** : "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها ، والتأثير فيها ، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية³.

-**ولقد عرف أيضا armstrong & Kolter** عام 1999 التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة لسياحية⁴

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليها والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وعليه فالتسويق السياحي ضروري الى مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات

¹ - محمد عبيدات إبراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، 2000 ، ص 218.

² - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، الطبعة الأولى، 2007، ص 51.

³ - صبري عبد السميع، " التسويق السياحي و الفندقية :أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 ، ص 31

⁴ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010 ، ص 85

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف ، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة نوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي

أولاً: أهمية التسويق السياحي :

تظهر أهمية التسويق السياحي على العديد من المستويات، منها:

أ/على مستوى المنظمة السياحية يمكن تلخيص أهميته في النقاط الموالية :

- دراسة سلوك السائح والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح.

- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى.

-المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج، بناء

الاستراتيجيات الترويجية المثلى ومن ث زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة

-يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية.

ب-أهمية التسويق السياحي على مستوى الاقتصاد والمجتمع ككل:

يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة والتي أصبحت تمثل أحد أهم روافد

الدخل الوطني، ويتوقف هذا الدور على ما يمكن تقديمه من طرف المسوقين لتطوير هذا القطاع

وفي العموم تظهر أهميته من خلال:

- الرفع من مداخيل القطاع لسياحي .

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

كالصناعات التقليدية، والحرفية. وهو ما يساهم في توفير العديد من المشاريع وامتصاص جزء من اليد

العاملة البطالة.

- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح.

- تحقيق الرفاهية للمجتمع؛

- تحسين عالة المجتمع بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

ثانيا: أهداف التسويق السياحي¹:

- ان للتسويق السياحي أهداف متنوعة نوردتها فيما يلي :
- تحقيق الأرباح، وهو ما يحتم على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.
- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته؛
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الممثل للموارد المتاحة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة.

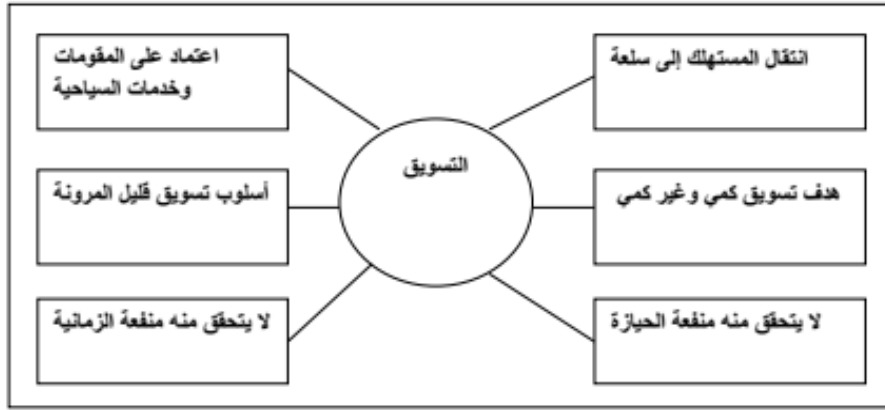
المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي²:

- غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع.
- درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- التسويق السياحي، نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.
- التسويق السياحي هو نشاط متعدد الاتجاهات والأهداف.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفنادق، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 32-33.

² - سراب إلياس وآخرون : تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001 ، ص 50.

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ص 36.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي

إن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق برامجها وأهدافها يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي السياحي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تُعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المنظمة السياحية، في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضاً رضاهم عن خدماتها. ولا يوجد أيضاً صيغة ثابتة ومثلى، من الممكن الاعتماد عليها، واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية، وإنما يختلف عدد العناصر ونسبة كل عنصر داخل المزيج التسويقي السياحي في المجال السياحي، على ظروف الشركة التنافسية والمادية وغيرها من العوامل.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

ويعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء العميل السياحي، والمحافظة عليه وخلق علاقة دائمة بينه وبين المؤسسة أو المنتج. كما يعد عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على تنافسية بين المنشآت تمكنها من كسب رضا وولاء العميل السياحي. ويتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر تقليدية وحديثة، والجدير بالذكر أنه لا توجد صيغة أو تشكيلة معيارية معينة وثابتة للاعتماد عليها واختيارها من قبل كل المنشآت أو الدول المعتمدة على السياحة، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تسخر بها المنشآت. وبعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم لتسويق السياحي بشكل عام، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليها المنشآت السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب العملاء السياحيين ورضاهم على خدماتها

1- يعرفها " Hus&Powers "

أن المزيج التسويقي السياحي هو: " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"¹

والمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له²

¹ - صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية و تجارب عربية"، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 2016

² - ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع الاردن سنة ، 2013، ص 144

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

2- ويعرف كل من "Middelton et Fyall" أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي.

ويعرفها كذلك كل من Middelton et Fyall أن المزيج التسويقي ألي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل الوحيد لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها¹.

المطلب الثاني : شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي

يقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المنشودة، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو تركيبة تكون أكثر قدرة على تحقيق وتلبية الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية للوصول إليها بدلا من استخدام عنصر واحد لهذا المزيج التسويقي السياحي العنصر الأساسي في أي مؤسسة سياحية ، إذا ما اخذ بعين الاعتبار في تصميم المزيج التسويقي السياحي درجة من التناسق والتوافق فانه سيكون الوسيلة الفعالة لتحقيق الأهداف السياحية المنشودة بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية وحتى يتم ذلك فهناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المزيج التسويقي السياحي هي:

1- التماسك :لابد من توفر عنصر المنطق ما بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

2- التكامل :ويشير الى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي السياحي.

3- الفاعلية :وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عنصر وبذلك يتم تحقيق افضل المزايا المحققة من المزيج التسويقي السياحي.

ويمكن توضيح أبرز نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي في الجدول التالي:

¹ - victor T.C. Middelton et al marketing in travel et tourism publier par Elsevier 4ème édition p 13

الجدول رقم(01): نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي	4ps	3ps
نقاط القوة	• السهولة والبساطة وتمييزه. • سهل الحفظ . • أداة بيداغوجية جيدة مع بداية نشاط البيداغوجي. • مفيدة في فهم مختلف الأطر التسويقية. • القدرة على التكيف مع مختلف المشاكل	• أكثر شمولية. • أكثر تفصيلا. • أكثر دقة. • رؤية موسعة. • يشمل الافراد المشتركين والعمليات والدليل المادي. • هو نموذج موسع. • مؤشر لنظرية التسويق
نقاط الضعف	• جدة بسيطة وغير واسع بما فيه الكفاية. • نقص التركيز على الأفراد والعمليات والدليل المادي • نقص العلاقات التسويقية وعنصر الخدمات نقص الترابط والتكامل بين مختلف مكوناته	• أكثر تعقيدا. • كثير من مكوناته غير مجسدة عكس ال 4 ps • سيطرت العناصر الثلاث الاضافية

المصدر : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي الأداة الاستراتيجية المتبعة لتطوير وتحسين القطاع السياحي لأنه الأرضية الواقعية والشيء الملموس لعملية التسويق السياحي حيث يحظى بأهمية كبيرة في القطاع السياحي.

وعموما يمكن توضيح أهمية المزيج التسويقي السياحي في النقاط التالية¹:

- تعزيز التنافسية بين المؤسسات السياحية .
- تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.
- العمل على تلبية وتحقيق أكبر قدر من رغبات واحتياجات العملاء السياحيين.
- محاولة الوصول الى أكبر قدر من اهداف التسويق السياحي عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين.
- خلق استثمار سياحي فعال يساعد في تنمية اقتصاد البلد .
- تقديم تحاليل ودراسات لكل متطلبات السياحة وسلوك العملاء السائحين.
- العمل على رفع ودعم اقتصاد البلد وجعل المزيج التسويقي السياحي ركيزة تعتمد عليها الدولة في زيادة مداخلها.
- الخروج من النطاق المحلي للبلد والاستثمار في القطاع الخارجي.
- يساعد على معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة .

¹ - خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2013، ص

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية والحديثة

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأساسية PS4

يمثل المزيج التسويقي السياحي بحد ذاته استراتيجية التسويقي السياحي بعناصره الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) ليلائم حاجات ورغبات السائحين وهذا المزيج يمثل المدخل التقليدي كما هو مبين في الشكل التالي¹:

الشكل رقم(01): العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي - التقليدية -



المصدر: من إعداد الطلبة

¹ - ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية ENASEL ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 63.

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي بكامله، فالمنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو مزيج من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية. وتسعير المنتج السياحي يخضع الى سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها في مجال التسويق السياحي وسنتناول المنتج السياحي بالتفصيل كما يلي:

يعتبر عنصر المنتج السياحي محورا أساسيا في أي سياسة تسويقية سياحية، وبالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية سياحية تضمن التوافق والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي ويؤكد الاقتصادي:

برودنت 1975 "Broadbent" على ان "المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح"¹

ويتضح من خلال هذا التعريف أن المنتج السياحي يشمل كافة المسار السياحي الذي يعيشه السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية الى غاية عودته إلى منزله بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.

أولاً: تعريف المنتج السياحي وخصائصه

1-تعريف المنتج السياحي

مصطلح يتمثل في أي سلعة او خدمة أو فكرة، والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء السياحيين، والتي تتمثل في الشيء الملموس.

¹ - مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفادوك للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 271.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

يعرف المنتج السياحي على انه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،...الخ، و مواضع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار... الخ¹

غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج.

إذن فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تكون عوامل جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي.

2- خصائص المنتج السياحي:

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للعميل السياحي، ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.

ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص تميز المنتج السياحي لوحده، والخصائص المشتركة فيها مع باقي الخدمات هي²:

- المعنوية: أي الخدمات غير مادية؛
- عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها.
- قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.
- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فانه يتم نقل السائح إلى المكان وليس العكس كما في المنتجات المادية الملموسة وحتى بعض الخدمات.

¹- بن سماعيل حياة وسبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010، ص 6.

²- تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010، ص 05.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف¹

ثانيا - التسعير السياحي

سوف نتطرق إلى تعريف التسعير السياحي وأهدافه

1- تعريف التسعير السياحي

يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة إذن السعر مقياسا للمنفعة.²

كما يعرف أيضا على أنه "مبلغ من المال أو المدفوعات مقابل بيع السلع أو تقديم الخدمات".³ ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج، سفر وسياحة، المملكة العربية السعودية، ص32

² -فريد محمود الصحن، التسويق، مصر،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص 290.

³ -autres, e. (2007). *Le Marketing* (Vol. 2). canada: chenelière mcgrawhill, p 310 .

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

2-أهداف التسعير السياحي:

تسعى المنظمة إلى تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التسعير وهي¹:

-**تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض**: تحاول الشركة أو المنشأة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة ومقدار فيها الكلفة يتم استعادتها أو تغطيتها عن طريق الأسعار وتختلف من شركة لأخرى تبعاً لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياساً للسوق السياحي الذي نتعامل معه.

-**حماية (السائح) مستهلك المنتج السياحي**: إن طريقة تحديد الأسعار والخاصة بالخدمات السياحية يجب أن يكون واقعياً ومنسجماً مع قدرة (السائح) مالياً، ويضمن عدم الإضرار بالسائح وتحديد الأسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الأسعار.

-**تحريك السوق السياحي** : ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار أن السعر المنخفض لا يدفع إلى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة.

3-طرق التسعير السياحي:

لتسعير الخدمات السياحية هناك ثلاث طرق يعتمد عليها وهي²:

أ-**التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات**: عندما تعتمد الشركة السياحية هذا المنهج فإنها تحدد نفقات و تكاليف المواد الأولية واليد العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها.

ب- **التسعير الذي يستند على المنافسة**: يركز هذا المنهج على الأسعار التي تفرضها الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع أو في نفس السوق، ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار الشركة المعنية.

ج- **التسعير الذي يستند على الطلب**: منهج التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على الزبائن و يأخذ بعين الاعتبار أن الزبائن قد يكونون حساسين جداً للأسعار اللامالية وأنهم قد يحكمون على النوعية

¹ - عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2000، ص 85

² - عبد العزيز ابو نبعة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، 2005، ص 234.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

على أساس السعر، ويقتضي هذا المنهج وضع تحديد الأسعار بشكل يتلائم مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

4- استراتيجيات التسعير السياحي:

وتصنف في مجموعتين: حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط السعر.

أ- إستراتيجية تسعير المنتج الجديد: ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ماييلي¹:

- إستراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل مؤسسات الضيافة في الفنادق و المطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، كمؤشر للجودة سعياً منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع)، وتكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعاً.

- إستراتيجية قشط السوق: وهي استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة و الغير حساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسب لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين.

- إستراتيجية اختراق السوق: يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية:

* عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق.

* القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع على المنافسة الفعلية والمحتملة.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الاردن ، دار المناهل، 2006، ص 106

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

-إستراتيجية الحزمة السعريّة: المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد ، وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ، وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة.

ب- الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

ومن أبرز إستراتيجيات ضبط السعر مايلي¹:

-إستراتيجية التخفيضات :وتعني إعطاء خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية:

*منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية.

*منح خصما للمجموعات السياحية أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية.

*في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب.

*استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع.

-الإستراتيجية التمييزية : ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي

على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية، وادراكه لمختلف الأسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل.

-إستراتيجية التسعير الترويجي:تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها

ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة و خاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد².

¹ - أحمد محمد المقابلة ، صناعة السياحة، عمان الاردن، دار الكنوز المعرفة، 2007، ص 24

² - هناء عبد الحليم، الاعلان والترويج، مصر دار العربية للنشر، 1993، ص 18

ثالثا: توزيع المنتج السياحي

1- تعريف توزيع المنتج السياحي

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للمنشأة أو الموقع من جهة أخرى.

ويعرّف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له "

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي والمعنوي والرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية .

منافذ التوزيع السياحي: وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصورة الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين.

2- أهمية التوزيع السياحي: لنظام التوزيع في السياحة أهمية قصوى نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى.

- فبالنسبة لسياسة السعر في الفنادق قد تختلف إذا ما قرر التعاون مع وكالة السفر والتي تتكفل بحجز الغرف وحجز المقاعد وجميع الإجراءات الأخرى¹.

¹ - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص ص 75-76.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

- المخططات الترويجية قد تحدد إلى ابعد الحدود بنوعية نظام التوزيع المتبع؛

- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع و على هذا الأساس فالخدمات المقدمة ، من حيث نوعيتها، و توقيت تقديمها تتأثر بأساليب التوزيع. فالرحلات المؤجرة مثال يجب أن تكيف مخطط رحلاتها وبرنامجه مع متطلبات وكيل السفر المتعاقد مع السياح بتأجيله لهذه الرحلة وحجز الفندق والإطعام...الخ

- وإضافة لذلك فان لوظيفة التوزيع في السياحة أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة أن أغلبية المؤسسات المقدمة لخدمة سياحية ال تبيع مباشرة للمستهلكين حيث ان اغلبهم يقطنون بمناطق بعيدة ومختلفة عن الوجهة السياحية وبالتالي فتلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء ولكن هذا لا يعني أن تلك المؤسسات لا مسؤولية لها في التوزيع بل على العكس فمسئوليتها في إيجاد منافذ توزيع مناسبة مباشرة وجد مهمة .

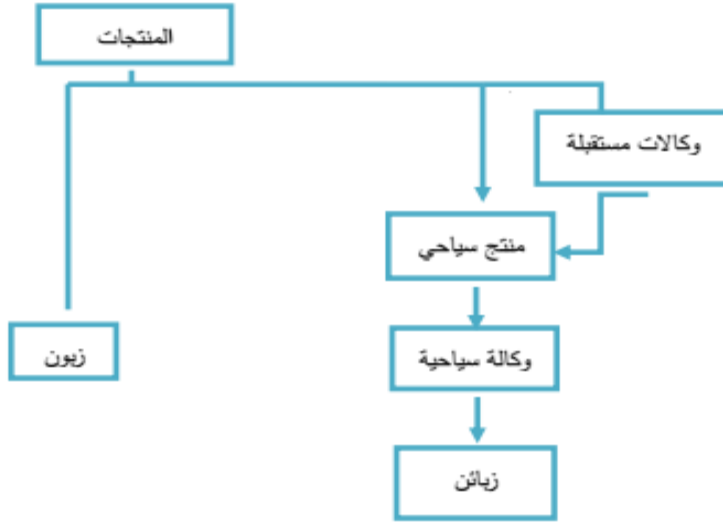
3- طرق توزيع المنتج السياحي : يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

فالمنتج السياحي يمكن أن يتدفق من المنتج ومقدمه (المنظمة السياحية أو الموقع السياحي) إلى المستهلك (السائح) من خلال إحدى الطريقتين:

أ- التوزيع المباشر : وهي طريقة بمقتضاها ينتقل المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من المنظمة إلى السائح دون تدخل وسيط في عملية التسليم.

ب- التوزيع غير المباشر : وهي طريقة بمقتضاها يتم تسليم المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء السائح لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران، أو إحدى الفنادق

الشكل رقم (02) : نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في نظام السياحة



المصدر: من إعداد الطلبة

رابعاً: الترويج السياحي

نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنياً على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها

1- تعريف الترويج السياحي

- هو " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للمشاءات، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية¹ "
- ويعرف الترويج السياحي على أنه: " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.
- فإن الترويج السياحي لا يختلف كثيراً عن الترويج بصفة عامة، بحيث يعرف الترويج السياحي على أنه " مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين

¹ - بركان اسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2005، ص

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي¹

2- أهمية الترويج السياحي

نذكر منها اختصارا النقاط التالية:

- التعرف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك
 - رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج
 - تحريك الطلب السياحي (المبيعات)
 - زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية
 - دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء
 - قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها
 - إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية) كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع
- وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الاعلام ، الإقناع، والتذكير

3- أهداف الترويج السياحي²:

يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية المختلفة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وبناء عليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر التالية:

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة.
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران وفنادق بالمنافع والقيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.

¹ - محمد عبيدات :التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، ص 120.

² - على السيد ابراهيم، دور الاعلام في الترويج السياحي، دورة تدريبية لرفع الكفاءة العاملين في الامن السياحي، 10 الى 14 سبتمبر 2011، السعودية، ص 50.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أنواعها و ذلك لاختراق الأسواق السياحية

- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة

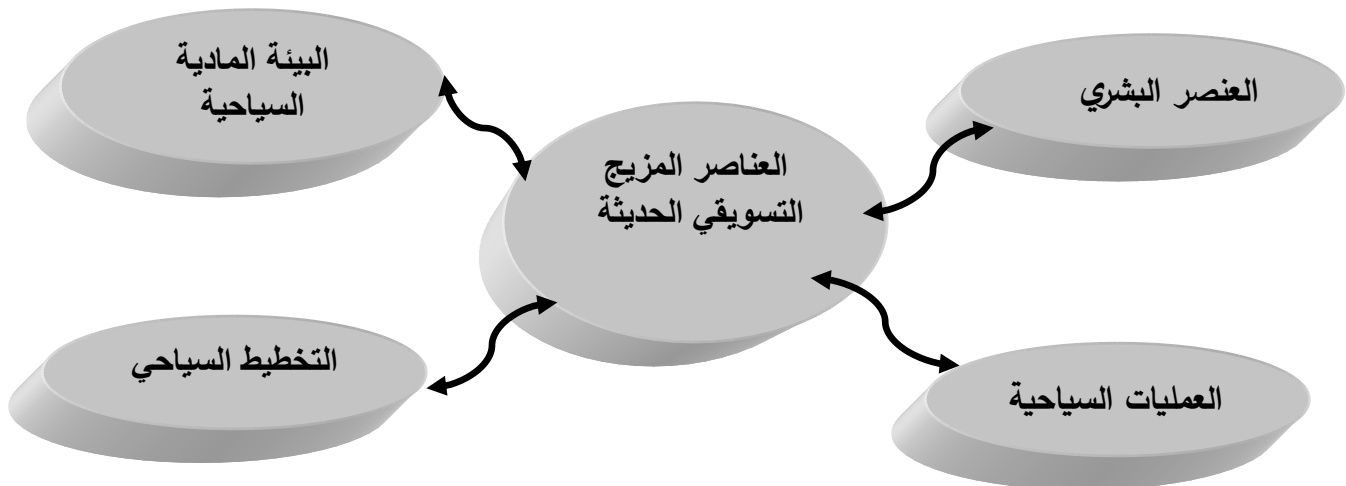
المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي السياحية الاضافة PS3

سوف نتطرق لعناصر المزيج التسويقي الاضافية

أولاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية PS 3

كما ذكرنا سابقا في المبحث الأول فان المزيج التسويقي السياحي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج فهذه العناصر تناسب السلع المادية الملموسة، اما بالنسبة للخدمات السياحية فهي غير كافية ولهذا فقط تم تطوير البرنامج التسويقي السياحي ليلائم ويتمشى مع الخدمة السياحية الحديثة، وعليه تمت إضافة ثلاثة عناصر ومنهم من اضاف عنصر التخطيط كذلك كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الطلبة

1- العنصر البشري (الموارد البشرية)

لقد أصبحت جودة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول و المقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا هاما ولكنه يأتي بعد الجودة¹. ونتيجة لهذا أصبحت ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة مهنة لها قواعدها وأصولها وأسسها العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية. فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا وأنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة ومن حيث أداء وتقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة وفي حاجة شديدة لمجاراة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، وبما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية ويزيد من فعالية استخدامها حيث أن الموارد البشرية تمثل أهم موضوعات صناعة السياحة والسفر خلال السنوات القادمة، نظرا لتقدم سياسات إدارة هذه الموارد، وللجوة بين متطلبات الصناعة والقصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة وأساليب إدارتها، وهو ما يعنى إن نجاح و وقدم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية

2- إدارة الموارد البشرية السياحية

لقد زاد التركيز والاهتمام بأمور الموارد البشرية مع تطور البيئة العالمية واتجاه المؤسسات السياحية نحو عالمية النشاط على اختلاف أنواعها وأنشطتها فهي تسعى ليكون لأعمالها بعدا عالميا للحصول على نصيب سوقي مناسب في السوق السياحي العالمي شديد المنافسة.

فالمؤسسات السياحية ذات الطابع العالمي من فنادق وشركات طيران تتعامل مع نوعيات وشرائح مختلفة من الموارد البشرية وهو ما يتطلب القدرة على التعامل مع متطلبات تنوع العمالة، واختلاف الثقافات ونظم الحياة في إطار معاملة عادلة تسمح بتحقيق التفاهم والتناغم بين اختلافات العمالة السياحية، وهو ما يتطلب تطوير نظم وسياسات الموارد البشرية وإدارتها بما تشمله من حصول وتدريب وتحفيز وصيانة، بما يتناسب والمتطلبات الجديدة لصناعة السياحة وأبعادها

¹ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،2014-2015، ص 102

3- الخصائص التي يجب توفرها في العنصر البشري العامل في السياحة:

يمكن تحديد الخصائص الواجب توفرها في الموارد البشرية العاملة بالمؤسسات المستثمرة في القطاع السياحي فيما يلي¹:

أ. **الخصائص التعليمية** : يجب على المورد البشري أن يكون على قدر كبير من العلم و المعرفة في مجال العمل المتخصص له وإجادة اللغات والتصرف بلباقة ليكسب الضيوف.

وهذا الأمر يتطلب حضور ندوات ومؤتمرات وعمل دورات ثقافية تعليمية والسفر والتنقل من اجل التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال. حاليا تقوم اغلب الدول على الاهتمام بمجال التعليم السياحي وذلك بإنشاء مراكز تعليمية وكليات وجامعات ومراكز العمل السياحي، وإجراءات السفر والبرامج المتنوعة.

ب. **الخصائص النفسية** : هناك عوامل بيئية خارجية وداخلية تؤثر على الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية وعلية يجب على الإدارات السياحية أن تهتم بمواردها البشرية من خلال توفير المستلزمات الضرورية في الأماكن التي يعملون بها. كما أن هناك صفات يجب أن تتوفر في هذه الموارد البشرية كالشخصية القوية وقوة التعبير، ولغة الخطاب الواضحة، واللباقة....الخ

ج. **خصائص اجتماعية ودينية** : تتولد علاقات اجتماعية وثقافية عندما يتعامل المضيف مع السائح، وهناك بعض الآثار التي تتجم نتيجة التبادل الاجتماعي بين المضيف والعامل كالتغير في السلوك الإنساني من مواقف واتجاهات وعادات .

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 245.

4- أهمية الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية¹:

يتمثل دور الموارد البشرية كعامل أساسي من مقومات الجذب السياحي في قدرتها على تحقيق الحصول على قوة فاعلة تسهم بفاعلية في تحسين أداء المؤسسات المستثمرة في قطاع السياحة، فالمؤسسات السياحية الناجحة تقوم على قدرات ومهارات فنية متخصصة وقادرة على أداء الأعمال وانجازها بالشكل المطلوب. فالموارد السياحية المؤهلة تعد شريكا استراتيجيا في الاستثمارات السياحية، من خلال دورها المتعاضم في إدارة الفنادق والمطاعم ووكالات السفر والسياحة والمنتجات السياحية،... الخ، لأهمية الموارد البشرية في صناعة السياحة باعتبارها ميزة تنافسية ظهر علم جديد يطلق عليه إدارة الموارد البشرية فالإطارات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال السياحة تسهم كثيرا في تحقيق أهداف التنمية السياحية وتساعد في طرق تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة وتقليلها وزيادة جودة الخدمات، وغالبا ما يكون سلوك العاملين هو المفتاح الرئيسي والمدخل الملائم للتفوق في مجال السياحة، وبالتالي تحفيز رؤوس الأموال في القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي.

5- أسس تنمية الموارد السياحية البشرية²: لتنمية الموارد السياحية البشرية يجب أولا الاهتمام بالتعليم السياحي، التدريب السياحي، والوعي السياحي

-**التعليم السياحي**: هو تخصص بكل أنواعه المهني، والفني والعالي (لأنه من خلاله يزود بالمعلومات والمعارف التي تساعد صناعة السياحة والفندقة وتبني القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية و فندقية من خلال تكوين متخصصين وتأهيلهم للعمل في المرافق السياحية والمنشآت الفندقية³.

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 28 - 30 .

² - الإسلام فن، موقع الإسلام، سؤال جواب، حقيقة السياحة في الإسلام و أنواعها، محمد صالح المنجد، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2004، ص 36.

³ - مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04 ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 ، ص ص 151 - 152 .

ولأن السياحة صناعة فأنها بحاجة إلى من يتقن هذه الصناعة، أي العامل السياحي أو الفندق الماهر الذي يعرف كيف يتعامل مع السائح أو يقدم له الخدمات، وإلى المرشد السياحي والإداري الجيد، حيث لم يعد الموظف في قطاع السياحة موظفا تتوفر فيه رغبة العمل والمعلومات العامة والتعامل الطيب فقط، بل يجب أن يتميز بمهارات ومؤهلات تمكنه من تولي المسؤوليات التي تقع على عاتقه¹.

-**التدريب السياحي**: يقصد به زيادة درجة التخصص لدى الأفراد العاملين في قطاع السياحة والفندقة وذلك بتزويدهم بالمعلومات والمهارات المختلفة والتي ترفع من كفاءة وتحسين أداء وإتقان عملهم المحدد في المنشآت الفندقية.

ويحتل التدريب السياحي الأولوية في خطة التنمية السياحية و بدونه لا معنى الي جهد يبذل في مجال التنمية السياحية، فهو لا يعتبر ضرورة تنموية فحسب ولكنه ضرورة ثقافية وحضارية وإنسانية وهو وسيلة كل بلد لترويج حضارته وثقافته.

كما يعرف التدريب السياحي بأنه سلسلة إجراءات وعمليات متعاقبة معتمدة على خطة مدروسة تكسب العاملين تجربة وخبرة جديدة.

كما يعتبر بأنه مجموعة من العمليات التي تكسب الأفراد تطويرا في المهارات والمعرفة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج ايجابية للإدارة والعاملين بهذا القطاع.

-**الوعي السياحي**: يعد الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، حيث تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع ، ذلك لان عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية التنمية من جهة ومعيار حقيقي للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ولن تنهض وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية عامة لذا يعتبر الوعي السياحي بأنه المعرفة والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال

¹ - خالد كواش :أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2003- 2004 ، ص 74.

السياحة، والتي تتيح لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية المستدامة .والوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة قبل كل شيء ومن ثم الجامعات والمدارس ويكون ذلك بإدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

ثانيا: العمليات السياحية

يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح او فشل التجربة السياحية¹

وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وتضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السائح ، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السائح ومعاملتهم و أساليب² تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة . لتطوير طريقة تقديم الخدمة وحتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين، يجب أن تشمل طريقة تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السائح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم ، والترحاب بهم ورعايتهم.

¹ -سارة بوسعيد و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09-10 2016، ص 7-11.

² -بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة . رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير: جامعة المسيلة، 2014، ص 60.

ثالثا: البيئة المادية السياحية

من المعروف أن الناس يزورون المناطق السياحية لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها و التمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح¹

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة والظروف المحيطة لها (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان) واستثمار الحيز) مثل الأجهزة الالكترونية والمعدات والتأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، وكافة التسهيلات المادية الأخرى.

رابعا : التخطيط السياحي

فهو يعتبر عنصر الخدمة الرئيسي للتجربة السياحية يتوقع العميل أن التجربة سوف تتوافق بشكل وثيق مع ما اشتراه ويعتبر الطريقة الوحيدة لضمان هذا النوع من المراسلات وهي التنفيذ وفقا لخطط مفصلة والتخطيط للطوارئ في المكان المناسب للمشكلات²

المطلب الثالث : آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر

1- الترويج السياحي يعتبر بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تتموي، وهو كل الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج³ ويعتبر التسويق السياحي جزء مهم من عملية الترويج والإشهار للسياحة الداخلية فهو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها⁴.

¹ -بزة صالح، مرجع نفسه، ص 61

² - عبد حفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، رسالة ماجستير، علوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة 2010، ص 208.

³ - عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات القاهرة، عالم الكتاب، 2007، ص 96.

⁴ - عبيدات محمد، التسويق السياحي حل السلوكي، المجلد، ط3، دار وائل للنشر، 2008، ص 55.

الفصل الأول : الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي

كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي:

-دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

-تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.

-توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا¹

1- **الإعلام السياحي**: إن السياحة منتج موجه للتسويق بصورة أساسية وهي أيضا منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد، ومحفز للجمهور السياحي ومساعد على اتخاذ القرارات السياحية، سواء تعلق الأمر بالاستثمار السياحي أو الإقبال على البرامج السياحية المختلفة، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباع بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية والترويج لها داخليا وخارجيا.

3-أهمية الإعلام السياحي بالنسبة لوكالات السياحة²:

يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية باني والمعارض والأفلام والتبادل الع والمطبوعات وغيرها. للإعلام السياحي أثر إيجابي في الترويج السياحي وهذا لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع وكالات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية.

¹ - داليا محمد زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص

² - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي :المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص33.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين وكالات السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلا عن إمكانات حي ومكانة الوكالات السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي مما تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي¹.

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة عندما يكون مخادعا، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي².

إن استخدام وسائل الإعلام بكل أشكالها حديث النشأة في الجزائر، فقد عرفت انفتاح إعلامي بوجود قنوات خاصة تساهم في نشر المعلومة وإيصالها للمواطن في كل المستويات، والإعلام السياحي الناجح لا يقتصر فقط على نشر العروض والتخفيضات التي تقدمها وكالات السياحة، وإنما يتعداه إلى تواجد بيئة إعلامية تتماشى مع النشاط السياحي الداخلي، لأن التركيز على السياحة الخارجية إعلاميا يقدم خدمة للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية، وهذا لا يعود سببه إلى الوكالات السياحية فقط وإنما إلى طبيعة الطلب السياحي الذي تتلقاه الوكالات السياحية وإن كانت هيا تتحكم في نوع العرض من خلال هاشاشة الخدمات التي تقدمها على مستوى الداخلي والتي تقدم من خلالها الاستياء للسائح من هذه الوكالات.

4-تكنولوجيات الإعلام والاتصال : هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية .

² - Darău, A. P., & Maior i, C., the concept of rural tourism and agritourism, "Vasile Goldiș University of Arad.,2010,p 204.

-السياحة الالكترونية:هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والمستهلك من خلال استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال،بحيث تتلاقى فيه عروض السياحة من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين في قبول الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت

وتتكون السياحة الالكترونية من ثلاث أطراف هي:

-المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

-الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الواب الانترنت.

-المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية السائح¹

وتتمتع السياحة الالكترونية بمزايا عديدة هي:

-استخدام السياحة الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا

القطاع 89مليار دولار في العالم سنة 2004 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45 في

سنة 2005من حجم التجارة الالكترونية.

938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي،

وهي:

1-تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط، تقارير.

2-رقمنة المعطيات السياحية باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة.

3-نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

¹ - CENEAP . investissement en Algérie'économique et opportunités d reformes 2001.

4-تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها¹

يعتبر الغرض الأساس ي لتوظيف التكنولوجيا في العمل الترويجي للسياحة الداخلية هو التعريف بالمنتج السياحي المحلي، ومن خلال نظرتنا على مواقع بعض الوكالات السياحية في صفحات الانترنت، نجد أن معظمها إن لم نقل كلها توجه رحلاتها وعروضها إما للسياحة الدينية أو السياحة الخارجية وهذا تماشيا ومتطلبات السوق السياحية في الجزائر.

إن التجربة الجزائرية في السياحة الالكترونية لا تزال في بدايتها من خلال إنشاء موقع للوزارة الوصية للوقوف على طلبات تسجيل أو إنشاء الوكالات السياحية دون الإلمام بالمقدرات السياحية التي تمتلكها، لان تطبيق وتفعيل الوكالات السياحية لهذا نوع من السياحة الالكترونية الداخلية يستلزم الوقوف على مدى توفر القدرات المالية والبشرية وحتى المعلوماتية لوضع مواقع الرحلات السياحية الداخلية والتي من خلالها تستقطب السائح الأجنبي قبل المحلي ويعود سبب غياب الثقافة الالكترونية في التسويق السياحي في الجزائر إلى:

-صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

-ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات.

-ضعف البنية القانونية والتشريعية المواتية لتطور وسائل الإعلام والاتصال، بغية تنظيم المعاملات الالكترونية والمصرفية.

5-تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر

-غياب الثقافة السياحية وهي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

-التركيبة الاجتماعية والثقافية لدى الفرد الجزائري بالنظر إلى مكانة المعتقدات والقيم، اذ نجد أنه لا يتجاوب مع بعض المهن كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة والاستقبال²

¹ - هدير عبد القادر، الواقع و السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006، ص 88.

² - أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 - 1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987، ص

-التعقيد الإجرائي لدخول السياح إلى الجزائر فالتقليل من القيود والإجراءات الجمركية وتسهيلها لغرض دخول السياح عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح، لأن التعقيد الجمركي وصعوبة إجراءات الحصول على التأشيرة تؤدي بالسياح إلى البحث عن بديل آخر¹.

-ضعف قطاع النقل والمواصلات الداخلية خاصة ما تعلق بشبكة الطرق البرية نحو مناطق الجذب السياحي خاصة المرتبطة بالسياحة الصحراوية والجبلية، إضافة الى جودة خدمات النقل الجوي والبحري التي تقتقد الى عنصر المنافسة بحكم طبيعتها الاقتصادية².

-محدودية النظام المصرفي والمعاملات البنكية الالكترونية التي تعرقل النشاطات السياحية المرتبطة بالوكالات السياحية والسياح الأجانب.

¹ -victor T.C. Middietion jackie clarke(2001), « marketing in travel and tourism » , published by butterworth Heinemann.

² -حسن، قسم السيد حسن، التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر ومؤشرات المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم ، 1992 ، ص 55.

خلاصة الفصل :

من خلال ماسبق نستنتج أن عناصر المزيج التسويقي السياحي تعتبر عاملا فعالا في تسويق السياحة إذ تشكل أمرا ضروريا في خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية، ومن التأكيد في هذا المقام ان المنتج السياحي التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قوية شاملة للتسويق السياحي

الفصل الثاني :

واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

تمهيد :

يشغل الترويج مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في لعمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفر كميات كبيرة ومتنوعة، وتراكم المخزون، فوجدت المؤسسات نفسها أما م ضرورة ملحة لتوزيع اتجاهاتها واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح الاستمرارية.

للقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، ونمركز على القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، وتوجيه خدمات السياحة وتطويرها بناء على رغبات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق السياحية بتطوير تقنيا تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لا يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات وبالتالي نحاول من خلال هذا الفصل اسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا التركيز على دراسة حالة الوكالة السياحية ومان ترافل وكيف يساهم الترويج في تنمية السياحة على مستوى الوكالة في منطقة والتركيز على أدوات الترويج للوصول إلى نتائج حول تأثير كل أداة من أدوات الترويج وخاصة أداة العلاقات العامة .

المبحث الأول: ماهية السياحة الصحراوية

تميز المناطق الصحراوية بقلة السكان المنتشرون على مساحات كبيرة من الأراضي القليلة الإنتاجية، حيث تعتبر معرفة الصحراء هي المعرفة لكيفية كسب العيش المستدام في هذه المناطق لمواجهة النقل المكلف نسبيا، وتتميز الصحراء بفرص العمل التقليدية والمحدودة وتعتمد في الغالب على استيراد حاجياتها من المناطق الأخرى، كما تتميز اقتصاديات الصحراء بالزراعة التقليدية، ويركز نشاطها الاقتصادي على صناعات التعدين والسياحة والخدمات، ويعيش أغلب سكان المناطق الصحراوية في مجتمعات صغيرة بعيدة عن المدن وتعمل الشركات الصحراوية في أسواق محلية صغيرة، وتتعرض لتكاليف نقل عالية نتيجة بعد المسافة، لذا عليها أن تعتمد على المنتجات التي ترتبط بالموارد الطبيعية المحلية أو العدد القليل من الأشخاص الذين يقدمون رأس المال البشري، ولتطوير اقتصاديات مجتمعاتها يجب أن تسعى إلى تعزيز مجالات الميزة النسبية الطبيعية في مجالات النشاط الاقتصادي الأخرى لأنها تعيش في ضل اقتصاد عالمي متنامي.¹

وتعتبر السياحة في المناطق الصحراوية أو ما يصطلح عليه بالسياحة الصحراوية مميزة حيث تناولها أول وتعتبر السياحة في المناطق الصحراوية أو ما يصطلح عليه بالسياحة الصحراوية مميزة حيث 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) يتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات في الصحراء المنظم من طرف الشركة البترولية (Shell) في الجزائر، وهذا ما يدل على شغف الأوروبيين باكتشاف الصحراء الجزائرية وكنوزها التاريخية والطبيعية، حيث صدر دليل للسياحة الصحراوية لجذب الأوروبيين والمعمريين في ذلك الوقت. وتعود السياحة الصحراوية إلى عام 1919 تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء فقط، وحتى 1922 قام Haard (audoin, dubreuil) بالتوغل في الصحراء بسيارات سيتروان، لفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح، كخط الهقار من 1922 إلى 1929 و خط تنزوروفت سنة 1923، لتتغير الأمور كلياً عام 1930 بتتظيم أول رالي صحراوي من الجزائر عبوراً "بتمنراست" إلى الحدود "النيجيرية"، بهدف إثبات القدرة على التوغل في الصحراء، حيث كان الأوروبيين شغوفين باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها، بعدما ساهم أدب الرحلات "الأوربي" في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها. وبعد الاستقلال حرصت

¹ -Pascal Tremblay Desert Tourism Scoping Study. A report by Charles Darwin University in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre Alice Springs Australia 2006 p, 10.

"الجزائر" على تنظيم القطاع السياحي ودمجه في التنمية السياحية بعد نشر الميثاق السياحي عام 1966 والذي حددت فيه الأهداف والوسائل وطرق التنمية السياحية، حيث استقبل الجنوب الجزائري في ذلك الوقت سياح اجانب للتمتع بالمناظر المميزة لكل منطقة : "كتقوت"، و"الأغواط" بمهرجاناتها واحتفالاتها التي كانت تشجع من قبل الدولة "الجزائرية" في ظل بنى تحتية اقل تطورا وطرقا كانت مجرد ورشة رغم وجود الاستثمار السياحي في مختلف المخططات التنموية، إلا أنه احتل المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار مما أثر سلبا على نمو مقارنة بدول الجوار، وهذا ما جعل "الجزائر" تفكر جديا في ترقية هذا القطاع ليعكس الإمكانيات المتاحة.¹

المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة الذي تهدف 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 بسياحة السفاري والتجوال ومراقبة حركة الكثبان الرملية والجبال الصحراوية، وأيضا غروب الشمس، وأهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدرته العالية على احتكاك السياح بالسكان المحليين وسهولة التعرف على بعضهم البعض.²

ويمكن أيضا تعريف السياحة الصحراوية على أنها: "هي نوع من أنواع السياحة البيئية أو الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية المتمثلة في تجمعات الكثبان الرملية والجبال والأودية والواحات الطبيعية ومن مظاهر بشرية متمثلة في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتنوعة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري نمط من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف، أخذت الصحاري بشكل عام والعربية منها بشكل خاص في استقطاب السياح الذين يبحثون عن

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

² - عبد القادر بلخضر آدم رحمون و حمزة طيبي (2018) السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كالية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة الواقع والمأمول ص 121 ميلة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.

الهدوء ومراقبه الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء والمهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياة شعوب الصحراء.¹

وقد أشار Jean Paul Minivieille إلى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال التعرض المصطلحين " السياحة في الصحراء tourism au sahara" و "السياحة الصحراوية tourisme saharien" وميز بينهما على أساس مدى ملائمة الأنشطة السياحية للوسط الصحراوي ومدى احترام خصوصيات هذه المناطق، حيث يرى أنه هناك نوع من الممارسات السياحية التي تتناسب المناطق الصحراوية فقط دون أن تكون صالحة للتطبيق في المناطق الأخرى، في حين توجد أيضا بعض الممارسات التي تساهم في تقديم البيئات الطبيعية ولا تأخذ بعين الاعتبار حساسية هذه المناطق. وعليه يمكن التمييز بين الممارسات السياحية المطبقة في المناطق الصحراوية.

السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق العرق والسرير) والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية....، ومن مظاهر البشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.²

وتعرف السياحة الصحراوية: "بأنها السياحة المكرسة لاستكشاف الصحراء، وستستخدم فيها الواحات كنقطة للانطلاق والوصول".³

كما عرفت السياحة الصحراوية بأنها كل النشاطات الناتجة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات

¹ - أيوب صكري ، العيد ضويفي ، و عبد القادر فار . (2018) السياحة الصحراوية المستدامة عرض التجربة التونسية. مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كالية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول ص 842 ميله : المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف .

² - فؤاد بن غضبان السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 79.

³ - مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية والإقتصادية (Alternatives Manageriales Economiques)، العدد 01 رقم 01، 2019، 139-148 المغرب، ص ص 142، 141.

الخاصة بزيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية ... إلخ، في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن وخارجه، ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.¹

ويعرفها المشرع الجزائري " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.²

مما سبق، السياحة الصحراوية هي سياحة تكون في محيط صحراوي تقوم على استغلال والاستمتاع بعناصر البيئة الصحراوية من مقومات طبيعية وتاريخية ومشاركة الأنشطة الثقافية للسكان المحليين بتراثهم المادي واللامادي.

تركز السياحة الصحراوية على عدة مقومات أساسية، تجعل منها سياحة مميزة، نذكر منها :³

- المعالم التاريخية والقصور: تزخر المناطق الصحراوية بالهندسة المعمارية الأخاذة، والتي تشهد على الحضارات التي مرت على هذه المناطق؛
- المناطق الطبيعية: الكثبان الرملية، الفقارات وواحات النخيل والواحات الصحراوية، الشواطئ الرملية؛
- الموقع الفلكي: موقع المناطق الصحراوية في العروض الحارة، يجعل منها مناطق سياحية جيدة لسكان المناطق الباردة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع
- البناء الجيولوجي والتضاريسي: اختلاف أعمار أنواع وألوان الحجارة والمعادن التي تحويها الطبقات الأرضية والتراكيب الجيولوجية تستهوي العديد من السياح والمغامرين وهواة استكشاف جمال الطبيعة وعلومها؛
- الأماكن الدينية: المساجد، الكنائس الأضرحة المزارات والمقامات التي تتواجد خاصة في الصحراء العربية؛

¹ - هاني سالمين بلعغير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد الثاني، العدد (02)، ديسمبر 2019، اليمن، ص 278.

² - الجريدة الرسمية العدد 11 سنة 2003، ص 05.

³ - مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية والإقتصادية (Alternatives Manageriales Economiques)، المجلد رقم 01، العدد 01، 2019، المغرب، ص 142.

- **الأماكن الأثرية :** توجد بالصحاري العديد من الأبنية والآثار التي لا تزال تشهد على قدرة الإنسان على التكيف في أوساط بيئية صعبة، وقدرته على الإبداع من خلال الاستثمار الايجابي لمكونات البيئة التي يعيش فيها؛

- **التنوع البيولوجي:** تتمتع الصحراء بوجود نباتات وحيوانات وزواحف وحشرات متكيفة مع طبيعتها الجافة والحارة، و التي تتواجد بأماكن غيرها، مما يجذب السياح لرؤية هذه الأنواع من الحيوانات والنباتات.

كل هذه المقومات تعمل على جذب السياح إلى المناطق الصحراوية، وخاصة أولئك الذين يقطنون المناطق الباردة، وعلماء الفلك والجيولوجيا والتاريخ والعمران والدين وغيرهم.

- **الموارد البشرية والتراث الصحراوي:** يمكن أن نشير إلى أهم الموارد السياحية المتعلقة بالإنسان في الصحراء: الذكريات التاريخية والقديمة في الصحراء، الممرات التاريخية القناة الجوفية، الأضرحة والمقابر، الاحتفالات، عوامل الجذب المعمارية للملاجئ البشرية، مظاهر التعايش بين الإنسان والطبيعة خزانات المياه الحرف اليدوية، الملابس والأطعمة المحلية، الرياضات والمسرحيات المحلية، البازارات الصغيرة، أسلوب حياة الناس التقليدية.¹

المطلب الثاني: الأهمية والآثار السلبية وأشكال السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة في دفع بعجلة التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر من خلال مساهمة النشاط السياحي في المؤشرات الإقتصادية وتنمية المناطق الصحراوية، من خلال تحسين البنى التحتية ومشاركة السكان المحليين في النشاط السياحي مما ينعكس ايجابا على مستواهم المعيشي. وحتى لا يؤثر هذا النشاط السياحي سلبا على المنطقة وسكانها يجب حماية المقومات الطبيعية والتاريخية من التدهور، والسهر على مرافقة السياح وارشادهم وتعريفهم بعادات وتقاليد سكان المنطقة لتفادي التصرفات غير الاتقة التي قد تؤثر سلبا على المجتمع المضيف.

¹ - Mahdi Eshraghi and Others Sustainable Ecotourism in Desert areas in Iran: Potential and issues journal of social sciences and humanities volume5, number1, 2010, p, 42.

أولاً: أهمية السياحة الصحراوية

يمكن ذكر أهمية السياحة الصحراوية في العناصر التالية:¹

- 1 - **بديل اقتصادي:** أكدت الدراسات أن السياحة الصحراوية هي سوق واعدة كصناعة تخصصية عالمية، مما توفره من عائدات من خلال الإنفاق المباشر، والوظائف التي يوفرها السوق السياحي؛
- 2 - **تساهم في إنعاش الناتج القومي الإجمالي:** أصبحت صناعة السفر والسياحة مساهما رئيسيا في الناتج القومي الإجمالي لعدد من الدول والتسويق لمنتجاتها ووجهاتها السياحية أصبحت ممارسة معترف بها على نطاق واسع لدى عدد من مؤسسات القطاع العام والخاص على حد سواء؛
- 3 - **الإقبال الكبير للسائحين على السياحة الصحراوية:** تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، وللاقبال الشديد عليها من جهة أخرى، من مختلف الشرائح فقد استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال؛

4- إيجاد قدرة تنافسية للمنطقة:

تختلف المناطق السياحية عن بعضها البعض بمزايا طبيعية وتاريخية وصناعية، تجعلها محط جذب الكثير من السياح المختلفين في اهتماماتهم ورغباتهم السياحية، فهناك مناطق تتميز بجمال البحار، وأخرى تتميز بتنوع مرتفعاتها والمنخفضات والجبال وبالشلالات وأغرب الحيوانات ... إلخ. وهذا الاختلاف في المناطق يعطي لكل منطقة ميزة يستوجب الاهتمام بها والحفاظ عليها وتنميتها باستمرار بحيث تشكل ميزة تنافسية سياحية ذات قوة جذب للسائحين من مختلف أقطار العالم؛

- 5- أما أهميتها بالنسبة للمنطقة الصحراوية تعمل الحركة السياحية على زيادة التوسع العمراني وربط هذه المناطق بالأقطاب الحضرية لتسهيل الوصول إليها وتزويدها بالمرافق الضرورية من مؤسسات فندقية وبنوك وخدمات صحية، وتوفير بنية تحتية من إنارة وطرق وشبكة مواصلات واتصالات ومياه. كما تساهم في الحفاظ على البيئة في المناطق الصحراوية من خلال إقامة محميات طبيعية، والعمل على صيانتها والاهتمام بها خاصة فيما يخص المناطق الأثرية والثروة الحيوانية والنباتية، أما بالنسبة للسكان

¹ - هاني سالمين بلعغير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد الثاني، العدد 2 ديسمبر 2019، اليمن، ص 279.

المحليين فهم أحد ركائز السياحة الصحراوية من خلال إبرازهم لموروثهم الثقافي المادي واللامادي، وإشراكهم في النشاط السياحي.¹

ثانيا: أشكال السياحة الصحراوية

لكل صحراء خصوصيتها تستمد من طبيعة أرضها وشعبها ودرجة التفاعل بين المكان والسكان عبر الزمن، ورغم تعدد الأنشطة المرتبطة بأشكال السياحة الصحراوية إلا أننا نوجزها فيما يلي:²

1 - أشكال الرياضات الصحراوية مثل: الصيد والسفاري والسير على الأقدام لتأمل الطبيعة والرايات، وسباقات الخيل والقفز المظلي، ومهرجانات السياحة الصحراوية التي تقام في "تمنراست".

2- السياحة البيئية الصحراوية (الايكولوجية) للتعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الغربية، وأكثر ما يلفت انتباه السائح هنا أشكال الشروق والغروب للشمس وامتداد واتساع الصحراء والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور والمغاور والكهوف والجبال البركانية.

3- السياحة التاريخية والأثرية الصحراوية والمتمثلة في القصور الصحراوية التي خلفتها الحضارات والحصون و الآبار والبرك.

4- السياحة العلاجية بالمياه المعدنية في أجزاء متفرقة في المناطق الصحراوية.

5- السياحة الثقافية وتتمثل في الصناعات التقليدية والمعيشية مع البدو والمهرجانات والألعاب الشعبية التي تمثل ثقافات شعوب الصحراء.

¹ - محمد العيد ختيم، الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 11 العدد : 03 خاص أبريل 2021، ص 157 بالتصرف.

² - خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار يافا العلمية، الأردن، 2008، ص ص 113-114.

المطلب الثالث : الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

إلى جانب الآثار الإيجابية يجب أيضًا مراعاة الآثار السلبية للسياحة على وجه الخصوص في المناطق المحيطة بنقاط الوصول، مما يؤدي إلى جذب السكان الأكثر احتياجًا إلى المناطق الحضرية، مما ينتج عنه من أحياء قصديرية التي تعيش في ظروف معيشية غير مناسبة بسبب غياب الرعاية ومياه الشرب ومرافق إدارة النفايات كما يمكن أن تكون عواقب الاتصال بين الثقافات سلبية، نتيجة تصرفات السياح الوافدين غير اللائقة وتأثيرها على السكان المحليين مما يؤدي إلى توترات داخل المجتمع المضيف، ونفصل بشكل أفضل من خلال التعرض لآثار السياحة الصحراوية السلبية على الصعيد البيئي و التأثير على السكان المحليين وثقافتهم فيما يلي:¹

1- أثارها على البيئة:

أما على الصعيد البيئي فإن المشكلة الأكثر شيوعا هي المرتبطة بالسياحة في المناطق المحمية، فقد يدمر السياح الموارد التي يأتون لرؤيتها، حيث يلاحظ الكثير من الأضرار التي تلحقها السياحة بالموارد الطبيعية واضحة للعيان من خلال غطاء نباتي مداس، وتآكل الممرات ووجود النفايات في المناطق الصحراوية يشكل السياح أنواعا أخرى من التهديدات للمناطق المحمية، بالإضافة إلى تلف السطح فإنها تؤثر على الأعمال المعقدة للطبيعة، والتي تسبب تغييرات ومشاكل دقيقة بما في ذلك تغيير سلوك الحيوان مثل عادات الأكل والهجرة والتكاثر، من الصعب اكتشاف العديد من التغييرات، ولكنها جميعها مؤشرات مهمة على صحة الموارد الطبيعية.

الأسباب ديموغرافية، فإن احتياجات السكان المستقرين الذين يعيشون في بيئات ريفية شبه قاحلة تتزايد، مما يضع ضغطاً متزايداً على الطبيعة. يأخذ هذا الضغط شكلاً خاصاً من الاستغلال المفرط للأرض، والنتيجة هي انخفاض في غلة المحاصيل والمياه الجوفية.

¹ - Mahdi Eshraghi and Others, Op, cit, p, 47.

2- أثارها على السكان المحليين وعلى ثقافتهم:

تستمر الحياة الصحراوية بالبقاء الرغم من اختلاف أنماطها والتوازن الهش الذي تتطلبه والتهديدات للروابط الاجتماعية التي تقوم عليها، تتطلب الموارد الرئيسية للصحراء والتراث المادي وغير مادي اهتماما خاصا، حيث يمكن للسياحة أن تؤثر بشكل كبير على طرق الحياة وتدمرها في النهاية من خلال¹:

- عدم احترام أساليب الحياة التقليدية.
- الأسعار التنافسية والتوزيع غير العادل للاقتصاد.
- عن طريق نهب المواقع الأثرية وإزالة القطع الأثرية اللازمة.
- تدهور النقوش واللوحات على الصخور، بسبب حركة الزوار المفرطة التي تسببت في تدهور المواقع.

¹- محمد العيد ختيم، مرجع سابق، ص 120.

المبحث الثاني : واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

تتوفر صحراء الجزائر بالعديد من المقومات الطبيعية ، وقد صنفت من أجمل الصحاري الموجودة في العالم وتحتل مساحة مايقوق 80 %، بحيث تتميز برمالها الناعمة وواحاتها المنتشرة عبر أرجائها بالإضافة إلى سلاسل الجبلية القديمة التكوين في الهقار والرسوم المنقوشة على صخور الطاسيلي. وغيرها من المقومات الجذابة التي تعكس الصورة الجمالية للمناطق الصحراوية¹.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية الصحراء الجزائرية

سوف نتطرق إلى المقومات الطبيعية الصحراء الجزائرية منها سمات الطبيعة الصحراوية والمناخ طبيعته.

أولاً: سمات الطبيعة الصحراوية

تتميز الطبيعة الصحراوية بسمتين رئيسية :

- نسبة الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة والذراع
 - ثلاث أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية، العرق لشرقي، العرق الغربي وعرق الشاش.
- وفي الواقع تنقسم الصحراء إلى قسمين أساسيين : صحراء شمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة، وصحراء جنوب الشرقي إبتداء من الواحات إلى الهقار الطاسيلي المشهور الجدارية والنحوت الصحراوية، وتتجلى الطبيعة الصحراوية من خلال:

- الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.
- العرق هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.
- الحمادة التي هي المساحة الكبيرة من الحجارة الكلسية.
- السبعات او الاحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات .

¹ - Mahdi Eshraghi and Others, Op, cit, p, 49

ثانيا: المناخ :

يتميز مناخ المنطقة الصحراوية بالجفاف الذي يتسم بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 درجة إلى 45 وأحيانا تصل إلى حوالي 50 درجة مئوية وتشتد الحرارة في النهار وتتناقص في الليل لتصل إلى حدود 0 درجة في فصل الشتاء وتعتبر الأرض قاحلة جدا بسبب انخفاض معدل تساقط الأمطار، لايتجاوز 1500 مم في السنة الواحدة

- أشهر مناطق السياحة في الصحراء الجزائرية :

يمكن حصر 03 مناطق رئيسية للواقع السياحية في الصحراء، تبعا لموقعها الجغرافي :

• **منطقة الصحراء الكبرى** : وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) وتتميز

بالمساحات الشاسعة والجمال الشامخة والحرارة المعتدلة طوال فصل السنة، والتي تشكل مصدرا هامة للسياحة الشتوية

• **منطقة الواحات (شمال الصحراء)**: وتتميز بإعتدال درجات الحرارة، فهي اقل ارتفاعا من درجات

الحرارة بالصحراء الكبرى وتتمركز بها الواحات

• **منطقة الاطلس الصحراوي** وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى وتتميز بنمط

السياحة المناخية ، المعدنية، الصيد.

المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية

سوف نتطرق في المطلب على الطلب السياحي على السياحة الصحراوية

أولا: الطلب السياحي على السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية في الجزائر سياحة واعدة مع تزايد الاقبال عليها في السنوات الأخيرة،

وتتامي نموذج السياحة البيئية، حيث يشهد الموسم الشتوي وكذا الربيعي وتوافد العديد من السياح الأجانب

الذين يفضلون قضاء العطلة رأس السنة في المناطق الصحراوية، نظرا لمناظرها الطبيعية الخلابة، وكذا

مناخها المعتدل، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجنوب الجزائري

في 2009، بلغ 6.11 ألف سائح، وقد تم تسجيل زيادة 10 %، خلال سنة 2010¹

والجدول التالي يوضح عدد السياح في الموسم الصحراوي خلال الفترة (2013-2023)

¹ - هاني سالمين بلعغير، مرجع سابق، ص 150

الجدول رقم(01) : عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي خلال الفترة (2013-2023)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019-2023
الوافدين	12295	224730	218373	132597	112837	300143	240927
المقيمين							
الأجانب	6618	21508	16504	7506	17502	25871	23501
المجموع	126713	246238	234877	140103	130339	326014	264428

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي 2023

من خلال البيانات الواردة من الجدول نلاحظ ارتفاع في عدد السياح الذين زاروا الصحراء الجزائرية خلال الفترة (2013-2022)، حيث بلغ عدد 326014 سائح عام 2018، بزيادة قدرت ب 199301 سائح مقارنة بعام 2013، وشهدت الفترة نفسها إنخفاضات عامي 2015 و 2017 حيث بلغ عدد السياح 234877 و 130339 سائح، وهذا راجع للمشاكل المتعلقة بالسياحة الصحراوية، في حين نجد أن السياح المحليين المتوافدين يشكلون النسبة الأكبر من الإجمالي عدد السياح الوافدين على الصحراء الجزائرية .

ونلاحظ أيضا أن التوافد السياحي الاجنبي إلى الصحراء الجزائرية شهد إرتفاع ملحوظ خلال الفترة (2013-2018) ويعود السبب في ذلك إلى الأوضاع الأمنية التي شهدتها الدول العربية خصوصي تونس ، مصر ، سوريا، مما يجعل الجزائر قبلة مهمة للسياح الاجانب، ماعدا عام 2017 التي شهدت

إنخفاض في عدد السياح بنسبة 90% مقارنة بعام 2016، لتعاود الارتفاع أما عام 2019، عرفت انخفاض بسبب الأزمة الصحية التي شهدتها العالم بسبب فيروس كورونا.

المطلب الثالث : مقومات ومشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر

من خلال هذا المحور سيتم معالجة مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر عن طريق إظهار أهم المقومات الطبيعية والثقافية وأيضاً هياكل الإيواء والاستقبال، ثم تقديم أهم المعوقات التي تعيق التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر.

أولاً: مقومات السياحة الصحراوية

لكل بلد خصائصه ومميزاته ومقوماته السياحية سواء أكانت الطبيعية التي وهبها الله سبحانه وتعالى أو تلك التي كانت من صنع البشر على مر العصور وتعاقب الحضارات، والجزائر كسائر بلدان العالم لها مقومات سياحية خاصة بها.

1- المقومات الطبيعية

تتعلق بالمساحة والمناخ والتضاريس المميزة للجزائر التي جمعت بين أفريقيا والدول العربية ودول البحر الأبيض المتوسط وأهم هذه المقومات والخاصة بالسياحة الصحراوية ما يلي:

1-1 : أهم المناطق السياحية الصحراوية

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم مربع موزعة على خمسة مناطق كبرى هي أدرار، إيزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزاب.

- أدرار: تقع ولاية أدرار في الجنوب الغربي للصحراء تبلغ مساحتها 427.968 كلم مربع ومن أهم المناطق السياحية نجد توات، القورارة، تيدكلت، وتتميز هذه الولاية بعدادا وتقاليدها الدينية التي تبرز فيها الطقوس الصوفية وما تؤديه من دور متميز¹

- إيزي: تقع في الجنوب الشرقي للصحراء وتبلغ مساحتها 286.808 كلم مربع وهي تتكون من 06 دوائر أهمها جانت، ونجد هذه الولاية الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982، كما اعتبرت ابتداء من سنة 1986 من المحميات الطبيعية² وتكتسي هذه المنطقة أهمية جيولوجية بالغة وهي تحتوي على لوحات الرسوم الصخرية الفنية.

¹ - الديوان الوطني للسياحة، الهقار تاسيلي، اكبر متحف في العالم على الهواء الطلق ، الجزائر ، ص 13.

² - علاء الدين النقيب، الواحات الصحراوية في الجزائر أهمها، الأغواط ورقلة، بسكرة، نشر 12-15-2010

لما قبل التاريخ، بحيث نجد أكثر من 15.000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها مع تطور الحياة البشرية في أعماق الصحراء خلال 6.000 سنة قبل الميلاد.

- **تمنراست:** تقع في أقصى جنوب البلاد وتقدر مساحتها بحوالي 113.000 كلم مربع، ومن أهم ما تتميز به الحظيرة الوطنية للهقار التي أنشئت سنة 1987 والمعترف لـ d كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، وهي تضم هضبتي الأتاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 1.200 سنة¹
- **تندوف:** تقع في الجنوب الغربي للبلاد، وتبلغ مساحتها 168.000 كلم مربع، وهي تتميز بقصورها القديمة ذات الشكل المعماري المتميز.
- **وادي ميزاب:** تعتبر منطقة وادي ميزاب المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، ومن أهم المعالم السياحية نجد: بني يزقن، بونورة، مليكة، واحات النخيل، نظم توزيع المياه عن طريق الفوقارات.

- الوادي سوف: قلعة أم الدباب

2-1 الواحات الصحراوية

تستوعب الجزائر ما لا يقل عن مائتي واحة تتوزع على اثني عشر منطقة جنوبية هي: الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، إليزي، بشار، وتشترك واحات الجنوب الجزائري في لوحظ الأحمر العاكس لأشعة الشمس، وتدر كميات هائلة من التمور والرطب، وكذا الفول السوداني. ويعتبر المناخ السائد عموما في الواحات وراثتها الطبيعي أسهم في تأمين نمط حياتي برفاده البيولوجية ومراياه البيئية، وتحتل الواحات موقع استراتيجي وسط ديكور طبيعي خلاب منحها خصوصية وجاذبية.

ولكن هناك تدهورا نال كثيرا من سحر هذه الواحات، حيث سجل مختصون بالبيئة الصحراوية موت الكثير من نخيل الواحات، والذي عمل على تشويه في مناظرها الطبيعية. وأيضا يعد زوال ما ظل يعرف باسم "الفوقارات" وهي مجموعة عتيقة من الآبار، أثر كثيرا على حركة الواحات وديناميكيته، وحول الكثير منها من نخيل أخضر ممتد إلى جفاف مزمن زاده زحف الرمال²

¹ -Ministère du Tourisme et de L'artisanat, op. cit, p : 11.

² - علاء الدين النقيب، الواحات الصحراوية في الجزائر أهمها: الأغواط، ورقلة وبسكرة، نشر في 12/15/2010.

الموقع:

<http://www.agreng-iq.com/showthread.php/765>

3-1 القصور القديمة

هي من أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها، وأهم معالم هذه القصور ما يلي

قصر تماسين: هذا القصر أحد قصور وادي ريغ، والذي يعتبر شاهدا على عبقرية إنسان المنطقة في ميدان المعمار والإبداع الفني، فالقصر يمثل كتلة متجانسة ومتواصلة تخضع لقوانين معمارية محضة مستخلصة من التجارب التطبيقية للسكان، حيث يراعى فيها الخطط الأمنية وقوانين العرف والعادات والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي، ويقع هذا القصر وسط بلدية تماسين. وكان القصر يحتوي على عدد هائل من المنازل مشكلا مجموعة سكنية معتبرة، وتعرف لدى الأهالي باسم "البلاد القديمة"، كما يحتوي القصر على خمسة مساجد أهمها أربعة وهي: مسجد با عيسى، مسجد الحاج عبد الله المغراوي، المسجد الكبير العتيق ومسجد القبة الخضراء. لكن للأسف فالقلعة الحضارية البارحة أصبحت اليوم قصرا يكاد يكون مهجورا بسبب عدة عوامل منها الطبيعية (مثل أمطار سنة 1987) وعوامل بشرية أخرى¹

- قصور الزاوية التيجانية: تتنوع القصور التابعة للزاوية التيجانية على اختلاف أنواعها فمنها ما هو موجود داخل القصر القديم لعين ماضي ومنها ما هو خارجي. فكانت هذه القصور في وقت سبق مقرا للخلافة التيجانية في عين ماضي، فمنها ما هو مغلق ومنها ما أعيد فتحه. ومن مميزات هاته القصور اتساع غرفها والزخرفة التي تتضمنها سواء في جدرانها أو في أسقف الغرف والممرات، كما تظهر في هذه القصور اللمسات المغربية بحكم بنائها كانوا من المغرب الأقصى، وكل هذه القصور تحتوي على مقومات السياحة والضيافة بحكم أنها كانت تستقبل فيها الوفود من كافة بقاع العالم²

- قصر كوردان الأثري: يعود تاريخ بناء هذا القصر إلى سنة 1883 بإشراف من أوريلي بيكارد "لالة يمينة" زوجة أحمد عمار ثم مولاي البشير كما هو معروف، فهو تحفة معمارية لا مثيل لها في الصحراء الجزائرية وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي، فكل لمسات الجمال وضعت فيه، فالقصر من الداخل فخم بكل معنى الكلمة، مزخرف كلياً في جدرانه وأسقف الغرف، غير أن الترميم الذي وقع له لم يحترم

¹ جمال الدين بلغري، معاد عمراني، قصر تماسين القديم أحد المعالم الحضارية بمنطقة وادي ريغ، نشر في

17/02/2011 في الموقع: <http://redhoaune.maktoobblog.com>

² -الموقع الرسمي لجمعية حماية التراث والبيئة، قصور الزاوية التيجانية، في الموقع:

<http://www.ainmadhi.net/Ainmadhi/ksar>.

قواعد الترميم حيث طمس كثيرا من معالمه، فكان من المفروض أن يقوم بعملية الترميم مختصون من أهل القرية مثل ما وقع في قرية بوسمغون، أما من الخارج فهناك البساتين والأشجار.

- قصر التيتوت بالنعامة: ينتمي القصر إلى مجموعة القصور أو القصبات المحاذية للجزء الغربي من الأطلس الصحراوي في الجزائر، وتعرف الجبال المحايدة لها بجبال القصور. تمتد هذه القصور في الجزائر من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي وهي موازية لاتجاه السلسلة الأطلسية، تقع هذه القصور جنوب الهضاب العليا الغربية في الجزائرية وشمال الصحراء الجزائرية، وتضم هذه القصور: قصر بني ونيف، ومغرار التحتاني، ومغرار الفوقاني، وعين صيفصيفة، وعين الصفراء، وتيتوت، وعسله، والشلالة الظهرانية، والقبلية، واربا الفوقاني والتحتاني.

بالإضافة إلى قصور أدرار التي تستحق الزيارة مثل: القصر العتيق بتيميمون، قصر ماسين، قصر إيغزير، قصر بدران، قصر أدغا، قصر بودة، قصر حامد، قصر تمنطيط، قصر تاسفوت، قصر تماسخت، قصر نفيس، قصبة ملوكة، قصر أولف، قصر قنتور، قصر أولاد سعيد¹

4-1 المناطق الرطبة (المنطقة الرطبة بأولاد سعيد تيميمون)

تعتبر من بين أهم الأماكن السياحية التي تثير اهتمام الأوروبيين ونجد تمنطيط الواقعة على بعد 15 كلم جنوب أدرار التي تحتوي على منطقة رطبة مصنفة من قبل المنظمة العالمية لتصنيف المناطق الرطبة، وتتربع على مساحة 95.700 هكتار، وبها منسوب وفير جدا من المياه الجوفية ومجموعة واحات مترامية الأطراف تعتمد طريقة السقي التقليدي أي المجاري المائية النابعة من الفقارة. ونظرا للعلاقة الوطيدة بين الإنسان والمحيط فإن هذا التنوع النباتي يسهم في إثراء وازدهار الصناعة التقليدية التي تتميز بها المنطقة وهي تشارك في عدة معارض دولية، كما يوجد بالمنطقة أنواع مختلفة من الطيور المهاجرة التي تجد ضالتها بالبحيرات خاصة في كوسام إضافة إلى وجود نوع من السمك يسمى "القامبازيا"، وشهد تاريخ تمنطيط زيارة المؤرخين والرحالة نظرا لقيمتها العلمية والتاريخية والحضارية أمثال ابن بطوطة ووردت في كتابات ابن خلدون الذي زارها أيضا وليون الأفريقي أثناء رحلته نحو تيمبكتو شمال دولة مالي، وشهدت المنطقة توافد عدة سياح كنديين وفرنسيين وإسبان وألمان أيضا²

¹ - منير الوادي، صحراء الجزائر - أدرار -، نشر في 2012/01/16 في الموقع [http:// www.startimes.com/f.aspx=2997147](http://www.startimes.com/f.aspx=2997147)

² - أحمد عقون، محطة الصخور المنقوشة بتيتوت، في الموقع <http:// www.startimes.com/f.aspx=2997147>

5-1 الغابات المتحجرة

هي صخور تتكون من جذوع الأشجار التي دفنت تحت الرمال، والأوحال، أو الرماد البركاني الذي تراكم خلال أحقاب كثيرة مضت، وتحولت بمرور الزمن إلى حجارة، ويحدث هذا التحجر من جراء المياه التي تحمل المواد المعدنية المذابة، حيث تتسرب هذه المواد من خلال الرمال والأوحال وتنفذ إلى جذع الأشجار، وعندما تقوم بملء الخلايا الفارغة الموجودة في الأخشاب المهترئة (المتآكلة) إلى أن تصبح بنيتها حجرية متصلبة، وتعود الجذوع المطمورة المتحجرة في أشكال صخرية متنوعة إلى عصور جيولوجية مختلفة¹

وتعود إلى حقبة تاريخية غابرة تمتد حدودها بين منطقتي العرجة وتيورطلت ببلدية تيويت وقد عثر على آثار تلك الغابة منذ العهد الاستعماري وقد جرفت مياه أمطار شهري أكتوبر ونوفمبر 2008 بقايا أشجارها الكربونية على بعد ثلاثة أمتار في عمق الأرض. ويرجع المختصون في الجيولوجيا بأن تلك الغابة كانت تنمو قبل آلاف السنين فوق تربة فحمية لوجود آثار لصخور ناجمة عن براكين خامدة منذ حقبة قديمة².

6-1 الصخور المنقوشة

تعتبر منطقة الأطلس الصحراوي أحد المناطق المفتوحة على الهواء في العالم، على شكل محطات للرسومات والنقوش الصخرية، ومواقع الأدوات الحجرية والمغارات والكهوف، وهذه الرسومات تشهد على طريقة معيشتهم وعاداتهم وتقاليدهم وعلى أنواع الحيوانات التي كانت تعيش في ذلك العصر، وقد تم اكتشاف أول محطة للصخور المنقوشة بتيويت عند وصول قوات الاحتلال إلى المنطقة بقيادة الجنرال كافينيكاك (cavignac) إلى قصر تيويت بتاريخ 24/04/1847 في مهمة استطلاعية عثر جاكوفليكس على رسومات صخرية واعتقد أنه الأول الذي اكتشفها. وأعلن أن تيويت تعد المحطة الأولى للرسومات الصخرية أو الصخور المنقوشة في منطقة الأطلس الصحراوي، ولكن في الواقع المكتشف الأول لهذه الصخور المنقوشة هم سكان تيويت بدليل أطلقوا عليها اسم "الحجرة المكتوبة" وما كان ينقصهم هو تفسير هذه الرسومات وتحديد تاريخها وأسباب وجودها. وقد عرفت محاولات عديدة لقراءتها وتقديم تفسيرات

¹ - عبد الكريم دحمون ومليكة، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تنمراس، رسالة ماجستير في النظرية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر/2006-2007، ص ص 72-73.

² - مليكة حفيظ شباكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2002-2003، ص ص 124

تاريخية وحضارية لها من طرف العلماء الفرنسيين الذين اهتموا بها، وتوصلوا إلى نتائج تمثلت في أن تاريخ هذه الرسوم الصخرية بقصر تيبوت يعود إلى العصر الحجري الحديث، وهي لا تتجاوز الألفية الثالثة قبل الميلاد، ولهذا فالرسوم الصخرية بتيبوت لا تزال تحتاج إلى دراسات معمقة وقراءات متعددة لفهم أبعادها الدينية والفنية¹.

2-المقومات الثقافية

لقد انعكست صفات الصحراء بشقيها المادي والمعنوي على الإنسان الذي عاش فيها فأكسبته شخصية مميزة، وقيم أخلاقية فريدة، وممارسات حياتية وحرفية متنوعة، هذه المفردات تشكل في مجموعها ما يمكن أن نسميه بثقافة الصحراء وتراثها.

وتتجلى مظاهر ثقافة الصحراء وتراثها في صور وعناصر عدة من بينها:

- نشاطات الحياة اليومية وأبرزها الرعي وما يتصل به، وحرف البادية المرتبطة بصناعات الألبان والنسيج؛

- العادات والتقاليد الاجتماعية كإكرام الضيف، وحل النزاعات وغيرها؛

- التراث الأدبي والفني بأشكاله وآلاته؛

- الارتحال في الصحراء بوسائله وأدواته وفنونه وعاداته؛

- الطعام:مكوناته والأدوات والطرق التقليدية في تحضيره؛

- العلاج للإنسان والحيوان وطرقه التقليدية؛

- الهوايات والرياضات، كتربية الخيول وركوبها، ركوب الجمال، تدريب الكلاب والصقور واستخدامها في عمليات الصيد.

3-هياكل الإيواء والاستقبال

تحتوي المناطق السياحية في الصحراء الجزائري على مقومات مادية معتبرة جدا يمكن ذكر أهمها كما يلي:²

- الوكالات السياحية والأسفار: تعتمد السياحة في هذه المناطق على نشاط الوكالات السياحية المنتشرة في هذه الولايات، إلى جانب وجود الديوان الوطني للسياحة عبر جميع الولايات.

¹-مليفة حفيظ شباكي، مرجع نفسه، ص 125.

²- مليفة حفيظ شباكي، مرجع سابق، ص 60.

- **هياكل الإقامة:** تعتمد السياحة الصحراوية على المخيمات وخاصة التخييم في العراء، هذا لا يمنع وجود فنادق داخل المدن لكنها تعتبر قليلة بالمقارنة مع عدد السواح الوافدين إلى هذه المناطق، وتبقى هياكل الإيواء ضعيفة لا تلبي الطلب السياحي في الوقت الحالي ومستقبلا، خاصة في كل من إيزي وجانت وغرداية وتمنراست التي تشهد انتعاش سياحي.
- **النقل والاتصال:** تعتمد معظم هذه الولايات على النقل الجوي في استقبال السواح الأجانب لأن السواح لا يقبلون المغامرة برا لمسافات طويلة، لكن العملية تشهد عجزا كبيرا لذلك تم فتح أمام الوكالات الأجنبية لنقل السواح.

ثانيا: العوائق الموجودة في السياحة الصحراوية في الجزائر

- تقف عدة مشاكل في طريق تحقيق التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر ، لذا وجب التعرف عليها من أجل العمل على حلها والحد منها، وأهم معوقات التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر ما يلي:
- 1- **الافتقاد إلى الوعي السياحي** لما كان للسياحة دور هام في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني وجب أن تكون محل اهتمام من طرف جميع الأطراف في الدولة، سواء بالحكومة أو الجمعيات والمجتمع المدني والمواطن على حد سواء، فعملية إيقاظ الوعي بحقيقة أهمية القطاع السياحي هي قضية وطنية غير أنها غائبة حاليا وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية:
- **عدم وجود دراسات كافية على مستوى الوزارة** المكلفة بالسياحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومدها بالإمكانيات اللازمة لتأدية مهامها؛
- **عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر**، إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى؛
- **ويبقى أهم عنصر فاقد للوعي السياحي في الجزائر هو المواطن**، بحيث نفتقد حقيقة على إدراك الأهمية السياحية لبلدنا ومدى الإمكانيات المتوفرة التي تجعل السياحة مورد حقيقي يغنينا عن ارتفاع وانخفاض أسعار المحروقات، وهو ما يتطلب إنشاء مدارس ومعاهد خاصة بالسياحة فضلا على إبراز أهمية التنمية السياحية في المناهج التربوية.

2-عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكل القطاع

ونقصد به عدم استقرار تسيير القطاع السياحي في الجزائر فهو يراوح مكانه منذ الاستقلال ماعدا الفترة الوجيزة التي استقلت فيها السياحة بوزارة خاصة فإن أغلب الفترات كان تسيير قطاع السياحة موكل إلى قطاعات وزارية أخرى، وإن كان ذلك من حيث المبدأ ليس عائقا أمام تنمية السياحة، غير أن عدم الاستقرار التنظيمي من شأنه أن يبعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع فضلا على الدلالة بأن السياحة قطاع ثانوي.

ويدخل ضمن عدم الاستقرار كذلك عدم تحديد مهام الوزارة المكلفة بالسياحة وتضاريسها مع وزارات أخرى كوزارة الثقافة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف في تسيير بعض المواقع الثقافية والدينية ذات الطابع السياحي.

3-نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي

- الاهتمام المتأخر بتنمية السياحة في الجزائر جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للسياحة سيما منها طاقة الإيواء، ويتجلى ذلك في النقاط التالية:
- عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأربع للجزائر ببعضها، ماعدا مشروع الطريق السيار شرق-غرب، فالطرق الأخرى ذات نوعية لا تمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي؛
- نقص في وسائل الاتصال والمواصلات فالمطارات الجزائرية لازالت لم تواكب التطور العالمي في هذا وأسعار النقل الجوي لا تشجع على السياحة سيما السياحة الداخلية؛
- افتقار تام لربط المواقع السياحية والأثرية ببعضها البعض بما يمكن السائح من زيارتها بسهولة؛
- صعوبة الاستثمار في القطاع السياحي لما يتطلب من رؤوس أموال كبيرة فضلا على عدم مرونته بحيث لا يمكن تحويل النشاط السياحي في حالة الركود أو الإفلاس إلى نشاط آخر.

4-عدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة

إلى عهد قريب لم تكن السياحة ضمن أولويات الدولة الجزائرية لأسباب موضوعية وغير موضوعية، فمن ناحية الموضوعية من الواجب إعطاء الأولوية لقطاعات الفلاحة والصحة والتعليم والسكن كونها ذات أهمية كبرى، غير أن ذلك لا يمنع من الاهتمام بتنمية السياحة لأنها تعود على القطاعات السابقة بالفائدة.

5-الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر

لا شك أن الظروف الأمنية للبلدان السياحية تؤدي الدور الرئيس في التنمية السياحية، إذ لا يمكن لبلد ما أن يكون محل استقطاب سياحي وفي نفس الوقت يعرف اضطرابات أمنية تعيق تحرك السياح داخله، والجزائر عرفت في عشرية التسعينات ظروف أمنية جعلت القطاع السياحي يدفع الثمن.

المبحث الثالث: دراسة حالة

بعد استعراضنا في المبحث الأول إستعراض مفاهيم حول الوكالات السياحية الصحراوية والجوانب الملمة بموضوع "دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية" نحاول من خلال هذا الفصل اسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا على مدينة ورقلة مبرزين مدى مساهمة عناصر الترويج في تنمية السياحة على مستوى الوكالات السياحية في منطقة والتركيز على أدوا الترويج للوصول إلى نتائج حول تأثير كل أداة من أدوات الترويج وخاصة أداة العلاقات العامة.

المطلب الاول: التعريف بمؤسسة الوكالة ومان ترافل

1- البطاقة التقنية للوكالة

اسم الوكالة : ومان ترافل
المؤسس: ومان أسامة
سنة التأسيس : 2019
نوع النشاط : سياحي
العنوان : حي الرمال - الوادي
النقل : 0554055903
الهاتف : 044426945
البريد الالكتروني : ouamanetravel@gmail.com
صفحة الفيسبوك : www.facebook.com/ouamanetravel

المصدر: معلومات من طرف الوكالة

2-تعريف بوكالة ومان ترافل :

افتتحت الوكالة سنة 2019 من طرف السيد ومان أسامة وهي وكالة سياحة وأسفار ويقع محل الوكالة بحي الرمال بولاية الوادي وهي من أبرز الوكالات في تنظيم الرحلات الداخلية في أغلب ولايات الوطن وتميزت أيضا بالسياحة الطبية على غرار الخدمات الأخرى كحجز تذاكر الطيران واستخراج التأشيرات وحجز الفنادق وفي الآونة الأخيرة جعلت من ولاية الوادي منطقة سياحية بامتياز وذلك بفضل مجهودات طاقمها في التعريف بالولاية وجعل ولاية الوادي وجهة سياحية بامتياز.

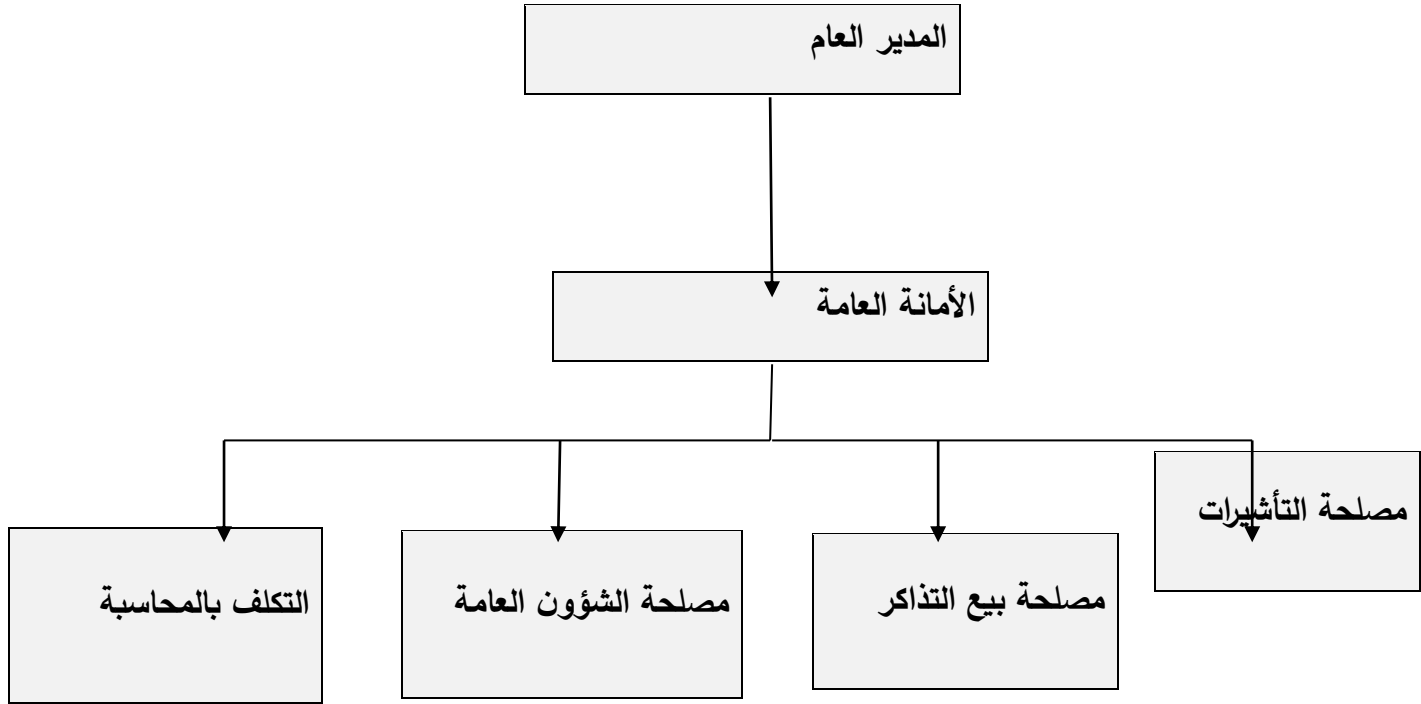
الصورة رقم (01) : الواجهة الأمامية لوكالة السياحة والسفر ومان ترافل



المصدر: إلتقاط الصورة من طرف الطلبة

3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة ومان ترافل:

الشكل رقم (01) يمثل الهيكل التنظيمي الوكالة ومان ترافل



المصدر: من إعداد الطلبة

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة ، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح:

1-2- أمانة المدير العام: والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة

2-2- مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة للمالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة.

2-3- مصلحة البرمجة والعلاقات العامة:

في هذا القسم يتم وضع خطة العمل وبرية المنتجات المعروضة للزبائن الكرام ، وكذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تدرج مصلحة الحج والعمرة.

2-4- مصلحة التذاكر: تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا المختلف المؤسسات.

2-5- مصلحة التأشيرات: يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم جميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيل على المواطنين عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات .

3- مجالات النشاط السياحي للوكالة:

تنشط وكالة ومان ترافل للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية:

- ✓ الرحلات الشبانية المنظمة داخل وخارج الوطن.
- ✓ الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ تنظيم المخيمات الصيفية، وقيمات الاستجمام.
- ✓ المشاركة في تنظيم معارض القافية وتاريخية وفنية، التدعيما التنوع الثقافات وتواصلها.
- ✓ تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- ✓ النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشاركة.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
- ✓ حجر أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- ✓ تنظيم عليم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.

الصورة رقم (02): الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية والسفر لوكالة ومان ترافل



المصدر: من الوكالة

4- أهداف وكالة ومان ترافل

- ✓ تطور نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- ✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
- ✓ ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- ✓ تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- ✓ الاستقلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي.

5- أساليب الترويج المعتمدة لوكالة ومان ترافل

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، ويعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح لها الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء وتعتمد وكالة ومان ترافل للسياحة و السفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

5-1- الإعلان: تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية بما يلي

أ- اللوحة الاشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة والشعارها.

ب- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسوك خاص بما تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات.

ج- الموقع الالكتروني: لديها موقع ولها كذلك صفحة في الفايسبوك تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الوكالة.

5-2- البيع الشخصي: تقوم الوكالة بانجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها تعيد حيث تقوم الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

5-3- تشييط المبيعات:

تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين

التخفيضات: القدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين كتخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران

5-4- الدعاية والعلاقات العامة: وتتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤثرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلاله.

5-5- التسويق المباشر: يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب وعصري، تجد في واجهة الموقع اللغة مستعملة في العربية بما خلفية متحركة عن أبرز الوجهات في العالم وكذا أفضل عروض السفر المتاحة وأيضا شركاتها من شركات الطيران والفنادق التي تعامل معها واحد على يمين الواجهة اسم الوكالة وشعارها أما على اليسار فهناك أربعة نوافذ هي كالتالي : انظر الملحق رقم (سأضعه في الملاحق)

- الرئيسية: بما مختلف العروض المقدمة.
- الوكالة: تحتوي على التقديم البطاقة التقنية للوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي.
- خدماتنا: مهما ثلاثة نوافذ فرعية وهي (خدمات الحج والعمرة الحجزات والتذاكر، التأشيرات).
- اتصل بنا على: بعنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

كما أن لهما صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) حيث تعمل على التواصل العالم مع الزبائن ويتم فيها

6- عدد السياح المستقطين في الوكالة من سنة (2021-2023)

السنوات	عدد السياح
2021	400
2022	650
2023	800

المصدر: معلومات مستمدة من طرف الوكالة

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السياح المستقطين خلال سنة 2023 أكثر قدرت ب 800 سائح مقارنة بسنتين السابقتين

المطلب الثاني : عرض ومناقشة النتائج

سيخصص هذا المطلب عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية

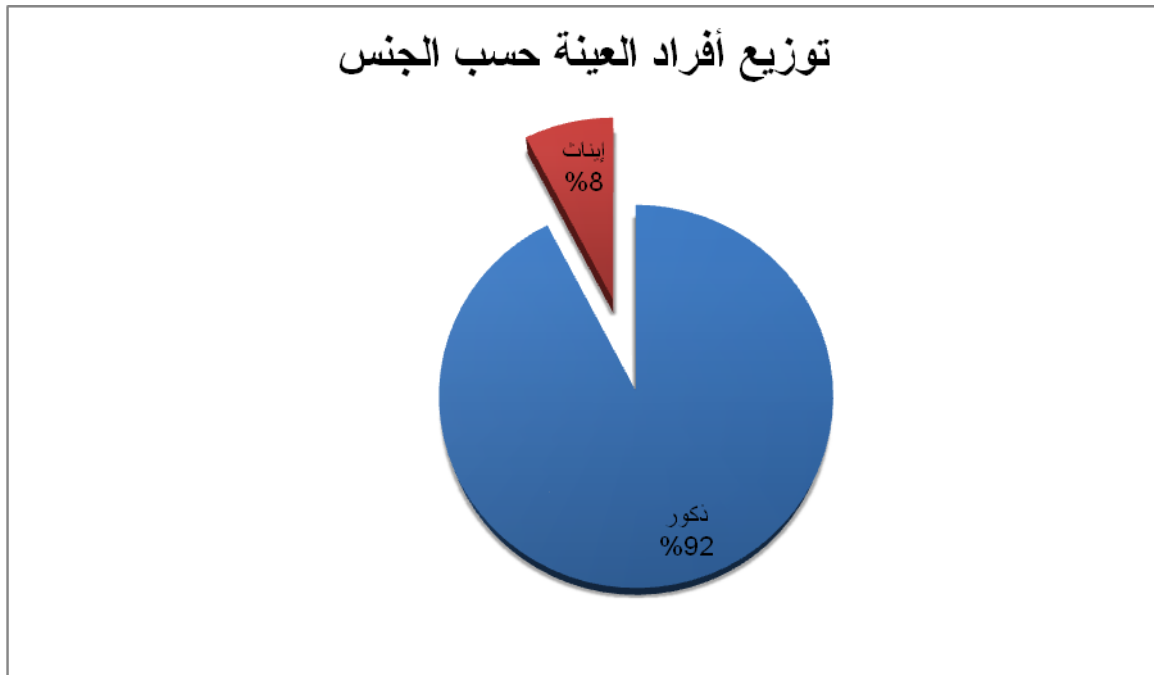
1-تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	12	92
إناث	1	8
المجموع	13	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

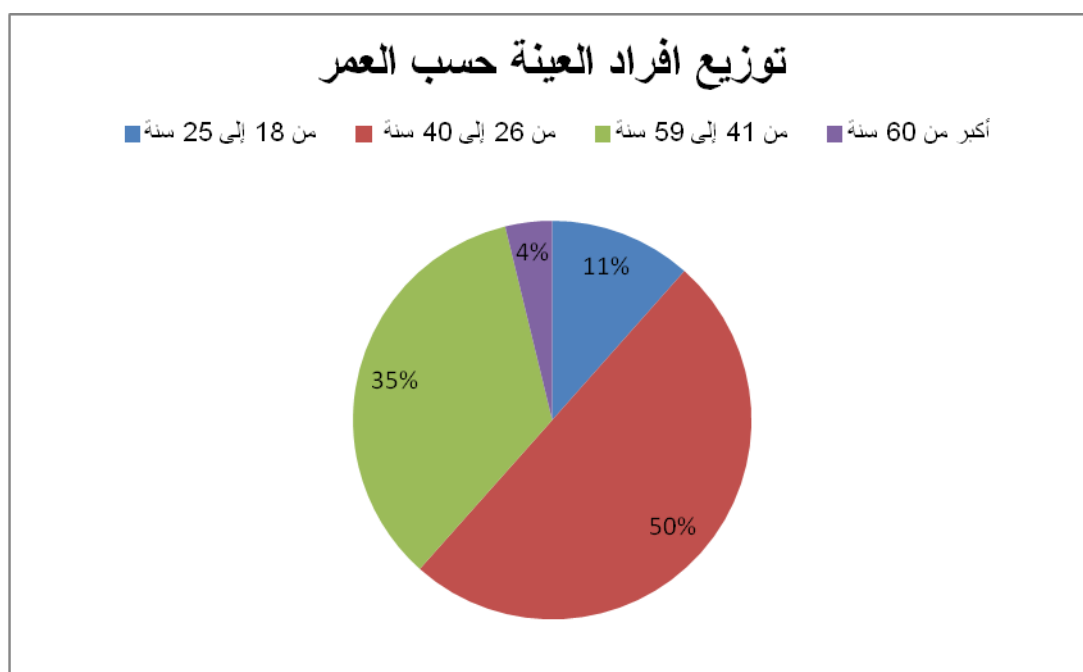
ومن خلال الجدول رقم (02) : أعلاه نلاحظ ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الإناث 01 ممثلين الوكالات ممثلين الوكالات اي نسبة 8 في حين بلغ عدد الذكور 13 أي بنسبة 92 ويرجع إنخفاض نسبة الإناث إلى أن هذه المهمة تتطلب التنقل في أي وقت وأي مكان لذلك فهي صعب على الاناث.

الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18 الى 25 سنة	0	11
من 26 الى 40 سنة	3	50
من 41 الى 59	9	35
اكبر من 60 سنة	1	4
المجموع	13	100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (02): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (03) : اعلاه نلاحظ الفئة العمرية كلها تتراوح بين 25 إلى 60 سنة هي

100%

الجدول رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المهنة
53.84	7	مستوى اقل من الثالثة ثانوي
46.15	6	جامعي
0	0	دراسات عليا
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال اجدول (04) اعلاه ان فيما يخص مهنة مستجوبين الأكثر هم مستوى من الثالثة ثانوي بنسبة 53.84%، والجامعين بنسبة 46.15% أما الدراسات العليا 00%

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع افراد العينة حسب اعتماد الوكالة في جلب السياح

النسبة	الانحراف المعياري	التكرار	العرض من السفر
15.38	1.2627	2	علاجية
7.7	1.6476	1	عوامل الأعمال
7.7	1.6476	1	عوامل طبيعية
7.7	1.6476	1	عوامل تاريخية
.		0	عوامل ثقافية وعرقية
61.53	3.0618	8	عوامل دينية
100		13	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الصورة رقم (01): واجهة إشهارية للوكالة



المصدر: من الموقع الالكتروني للوكالة

نلاحظ من خلال الجدول (05) أعلاه نلاحظ أن كان الغرض ديني أي العمرة والحج يمثلان أكبر نسبة وتتمثل ب 61.53 %، أما العوامل الأخرى (الأعمال، طبيعية، تاريخية) فكانت بنسبة 7.7 % والعوامل العلاجية 15.38 % ما عدى العامل الثقافي فنسبته .

نلاحظ أن أغلبية الوكالات تركز على الجانب الديني (العمرة)، كما لاحظنا أنها تعتمد بنسبة تفوق

90 % على الجانب الديني (العمرة)

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب خبرة صاحب الوكالة

عدد مرات السفر	التكرار	الانحراف المعياري	النسبة
أقل من 5 سنوات	7	3.0618	53.84
من 5 إلى 10 سنوات	4	2.5951	30.77
من 10 سنوات إلى ما فوق	2	1.1809	15.38
المجموع	13		100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن نسبة خبرة أصحاب الوكالات تقل خبرتهم على 5 سنوات يشكلون أكبر نسبة وتقدر بـ 53.81% وكالات حديثة النشأة ويدل على تزايد النشاط السياحي في المنطقة . و30.77% تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات و 15.38% تفوق خبرتهم 10 سنوات وهذا راجع إلى تزايد النشاط السياحي في المنطقة

2-تحليل البيانات المتعلقة بالترويج السياحي

أ- بعد الاعلان :

الجدول رقم (07): تقييم الإعلان في الترويج السياحي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 23	3.11	0.98	المتوسط
العبارة 24	3.31	0.94	المتوسط
العبارة 25	3.42	0.78	عالي
العبارة 26	2.55	0.56	متوسط
المتوسط الحسابي العام	3.09		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (07) الذي يمثل الإعلان 01، 02، 03، وقيمة المتوسط الحسابي 2.93 بدرجة تقييم متوسط ، أي الإعلان له دور متوسط في عملية الترويج.

ب.بعد البيع الشخصي: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة

الجدول رقم (08): تقييم البيع الشخصي في الترويج السياحي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 1	3.93	0,8336	عالي
العبارة 2	4.22	4,8720	عالي جدا
العبارة 3	2.97	3,1042	متوسط
العبارة 4	2.21	0,3253	ضعيف
العبارة 5	3.26	3,5143	متوسط
العبارة 6	3.98	0,2192	عالي
العبارة 7	1.9	0,8336	ضعيف
المتوسط الحسابي العام	3.21		متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات .

من خلال الجدول (08) نلاحظ أن درجة تقييم لبعد تنمية السياحة الصحراوية فوق المتوسط أي هناك تنمية السياحية في المنطقة وهذا مؤشر إيجابي

نستنتج مما سبق أنا الوكالات السياحية تعتمد على بعد العلاقات العامة في تنشيط المبيعات

ج.بعد العلاقات العامة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة.

الجدول رقم (09) : العلاقات العامة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 8	3.56	0,643	عالي
العبارة 9	4.39	0,808	عالي جدا
العبارة 10	3.10	0,809	متوسط
العبارة 11	2.94	0,705	متوسط
العبارة 12	4.22	0,705	عالي جدا
العبارة 13	4.23	0,477	عالي جدا
المتوسط الحسابي العام	3.74	0,688	عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (09) أعلاه نجد أن تقييم أفراد العينة لبعد العلاقات العامة كان بدرجة عالي إي أن هذا البعد له تأثير عالي على الترويج السياحي

ح. تنشيط المبيعات : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على

الجدول رقم (10): تنشيط المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 14	3.30	0,81	متوسط
العبارة 15	1.32	0,77	ضعيف جدا
العبارة 16	0.83	0,57	ضعيف جدا
العبارة 17	1.13	1,48	ضعيف جدا
العبارة 18	0.83	0,57	ضعيف جدا
العبارة 19	1.93	1,23	ضعيف
المتوسط الحسابي العام	1.55		ضعيف جدا

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (10) لبعء تنشيط المبيعات نلاحظ أن العبارة : 14 لها دور فعال جدا في عملية الترويج السياحي إلا أن الإتجاه العام ضعيف جدا ، أي أن هذا البعد لا يآثر بشكل إيجابي على الترويج السياحي

هد.بعد : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية بعد التسويق المباشر.

الجدول رقم (11) : تقييم التسويق المباشر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 20	3.5	0,88	متوسط
العبارة 21	3.4	1,82	متوسط
العبارة 22	3.3	0, 71	متوسط
المتوسط الحسابي العام	3.4		عالي

المصادر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن درجة تقييم لبعد التسويق المباشر يلعب دور فعال وهذا لربح الوقت والتتقل

هد.بعد : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية بعد التسويق المباشر.

الجدول رقم (12) : تقييم الدعاية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 23	3.11	0.98	المتوسط
العبارة 24	3.31	0.94	المتوسط
العبارة 25	3.42	0.78	عالي
العبارة 26	2.55	0.56	متوسط
المتوسط الحسابي العام	3.09		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن درجة تقييم لبعد الدعاية متوسط عموما إي الدعاية لها دور لا مهم في عملية الترويج السياحي

الجدول رقم (13): تقييم تنمية السياحة الصحراوية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
العبارة 1	3.93	0,8336	عالي
العبارة 2	4.22	4,8720	عالي جدا
العبارة 3	2.97	3,1042	متوسط
العبارة 4	2.21	0,3253	ضعيف
العبارة 5	3.26	3,5143	متوسط
العبارة 6	3.98	0,2192	عالي
العبارة 7	1.9	0,8336	ضعيف
المتوسط الحسابي العام	3.21		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (13) نلاحظ أن درجة تقييم لبعد تنمية السياحة الصحراوية فوق المتوسط أي هناك تنمية السياحية في المنطقة وهذا مؤشر إيجابي

نستنتج مما سبق أنا الوكالات السياحية تعتمد على بعد العلاقات العامة تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة الحالية.

3- اختبار الفرضية الأولى: "تبني مزيج ترويجي يساهم في التنمية السياحية الصحراوية؟".

لاختبار هذه الفرضية نستخدم في التحليل على معامل الارتباط في قيادة قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية بالاعتماد على الجدول رقم (14) :

درجة التقييم	معدل	عدد العينة	الأبعاد
متوسط	2.93	13	الإعلان
متوسط	2.69	13	البيع الشخصي
عالي	3.74	13	العلاقات العامة
ضعيف جدا	1.55	13	تنشيط المبيعات
متوسط	3.40	13	التسويق المباشر
متوسط	3.09	13	الدعاية
فوق متوسط	3.34	13	الإنتاج العام

من خلال الجدول (14) درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي فوق متوسطة بقيمة 3.34 أي مرتفعة هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى، كما نلاحظ أن العلاقات العامة مستوى مرتفع بقيمة 3.74 بتقييم عالي حسب جدول لكارت الخماسي كذلك الدعاية والإعلان والبيع الشخصي لهم تأثير في تنمية السياحة الصحراوية

الجدول رقم (15) : درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي

العلاقات الحسنة القائمة بين مقدم الخدمات	Corrélation de Pearson	,539	,167
السياحية والسائح لها دور في خلق الرضا لدى السائح	Sig. (bilatérale)	,057	,585
N		13	13

العلاقات الشخصية للقائمين على السياحة لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي	Corrélation de Pearson	,539	-,030
	Sig. (bilatérale)	,057	,921
N		13	13

العلاقات السياسية الجيدة للقائمين على السياحة تلعب دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي	Corrélation de Pearson	,744**	,213	-,020
	Sig. (bilatérale)	,004	,488	,950
N		13	13	13

من الجداول رقم (15): الموضحة أعلاه نلاحظ أن معامل بيرسون لبعد العلاقات العامة أكبر من 0.5 ومنه نستنتج أن العلاقة بين الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية، هي علاقة طردية وهذا ما يتبث صحة الفرضية الثانية

الخاتمة

إن تربع الجزائر على صحراء شاسعة بها جملة من المقومات الطبيعية يعتبر عنصرا هاما لجذب السياح المحليين والأجانب لكنه غير كافى لوحده، حيث لاحظنا بأن قطاع السياحة الصحراوية في بلادنا يعاني من عدة نقائص ومعوقات منها ما هو داخلي كنقص المرافق الضرورية لاستقبال السياح وضعف الخدمات التي تقدمها، ومنها ما هو خارجي و له تأثير مباشر على القطاع ونقصد هنا الجانب الأمني حيث أدى تدهور الأوضاع الأمنية في العديد من دول الساحل كالنيجر وموريتانيا إلى قيام عدة دول غربية بتحذير رعاياها من السفر إلى الصحراء الجزائرية وهو ما انعكس سلبا على السياحة الصحراوية في الفترة الأخيرة و مما لا شك فيه هو أن هاته الانعكاسات ستمتد للمستقبل في حالة عدم تحسن الأوضاع الأمنية في القريب العاجل.

بالرغم من كل النقائص السابقة الذكر فإن الصحراء الجزائرية تبقى كنزا لا بد من استغلاله أحسن استغلال لأنه يشكل فرصة حقيقية للتخلص من التبعية التي يعاني منها الاقتصاد الوطني اتجاه المحروقات التي بينت الدراسات بأنها ستتضرب لا محال في العقود القادمة.

من خلال هذه الدراسة يمكننا حصر أهم النتائج في النقاط التالية:

- إن تنوع المناطق السياحية و المناخ بالجزائر يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، و بالتالي يؤدي لعدم تمركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة، أي القضاء على الموسمية و استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة؛ السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات و الآفاق

- تعد السياحة الصحراوية وسيلة فعالة لتنمية السياحة الدولية، و تعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم؛

- يتوفر قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر على إمكانيات هامة تجمع بين الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ و الحضارة، و هذا ما يساعد على إقامة سياحة صحراوية ناجحة.

وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

- رغم توفر صحراء الجزائر على مناطق سياحية رائعة، إلا أن هناك عدة عوائق تعرقل السياحة الصحراوية، و من أهمها تدهور الأوضاع الأمنية بالصحراء الجزائرية.

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية؛

- رغم المقومات التي تملكها صحراء الجزائر إلا أنها غير مستغلة أحسن استغلال.
ومن التوصيات التي يمكن اقتراحها للركي بالسياحة الصحراوية الجزائرية، نذكر ما يلي:
- إن العملية الترويجية بالخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير، والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب حقيقية للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية؛

- إن تنوع الثروات الطبيعية و التاريخية و الثقافية في الجنوب يسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية و البيئية، سياحة المغامرات و التجوال، و كذا السياحة الرياضية؛

- أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع السياحية في هذه المناطق يستدعي الحرص و التشاور الدائم بين القطاعات المعنية (الثقافية، البيئية، الجماعات المحلية) بهدف وضع جهاز لحماية و حفظ البيئة.

- تنمية الاستثمار السياحي.

- الإعلام السياحي.

- فتح فرع "للاقتصاد السياحي" بالجامعات الجزائرية مع توسيعه إلى ما بعد التدرج؛

- المشاركات في الكثير من الصالونات و المهرجانات الدولية بالخارج؛السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات و الآفاق الاعتماد على السياحة الالكترونية من أجل ترويج السياحة الصحراوية

إختبار الفرضية الثالثة:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول 07 وجدنا أن الوكالة السياحة والاسفار تساهم في تنشيط الطلب السياحي على المنتج الثقافي الصحراوي من خال تقديمها برامج وخدمات وخدمات سياحية متنوعة ومتطورة وجيدة بأسعار مناسبة من أجل جذب وإستقطاب اكبر نسبة من السياح للتعرف عليه وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي

3.09

2-نتائج الدراسة:

- لا تقوم الوكالات السياحية في ولاية بسكرة بحملات إعلانية إلكترونية الأعياد والاحتفالات التقليدية التي تشتهر بها ولاية بسكرة كعيد التمرور، عيد الزربية...
- لا تهتم وكالات السياحة والسفر في ولاية الوادي بالترويج للمعالم التراثية الثقافية التي تتمتع بها الولاية، وحتى وإن أدرجت بعضها ضمن موقعها الإلكتروني فإنها ليست بشكل جذاب يساهم في إقناع السائح بزيارة الولاية
- تعتمد وكالات السياحة والأسفار في ولاية بسكرة في الترويج لبرامجها السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك
- هناك قصور كبير في أداء وكالات السفر والسياحة في مجال الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية في ولاية وادي سوف رغم ما تتميز وتزخر به الولاية من معالم سياحية تراثية وثقافية وتاريخية تستحق الزيارة

3-الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها نقترح:

- ضرورة تفعيل دور الترويج السياحي عبر شبكة الإنترنت وطرحه بصورة ملفتة للانتباه
تساهم في جذب وإقناع السائح الجزائري لزيارة المعالم السياحية الثقافية والتاريخية التي تتمتع
بها الجزائر مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على
المنتج السياحي

- ضرورة دعم خدمة حجز التذاكر إلكترونيا من أجل تسهيل عملية الحجز على السائح
ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات السياحة والسفر من أجل ضمان أداء
تسويقي سياحي يساهم حقيقة في تحسين الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية
الصحراوية

- ضرورة إدراج وكالات السياحة والسفر زيارات لميثلف المعالم الثقافية والتراثية الصحراوية
ضمن برامجها السياحية التي تنظمها وتنشرها على موقعها الإلكتروني أو على صفحة شبكة
التواصل الاجتماعي

- تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية الصحراوية وتوظيفها لخدمة وترقية السياحة
وضرورة ترقية المنتج السياحي ككل والصحراوي خاصة وذلك بإطلاق أقطاب سياحية
للامتياز في الجنوب

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة المستخدمة
		جامعة حمة لخضر الوادي
		جامعة حمة لخضر الوادي
		جامعة حمة لخضر الوادي
		جامعة حمة لخضر الوادي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة حمة لخضر الوادي

قسم: علوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي فندقي

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر حول دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الصحراوية نلتبس منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية وان إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن إستجاباتكم

المحور الأول: الأسئلة التمهيدية:

تعتمد الوكالات السياحية المحلية في الترويج السياحي على:

تنشيط المبيعات ☐ الهاتف والفاكس البريد الإلكتروني ☐ الدعاية ☐
الاعلان ☐ البيع الشخصي ☐ العلاقات العامة ☐

تعتمد الوكالات السياحية المحلية في جذب اهتمام السواح على :

عوامل علاجية واستشفائية ☐ عوامل الأعمال ☐ عوامل طبيعية ☐
عوامل تاريخية ☐ عوامل ثقافية وعرقية ☐ عوامل دينية ☐

المحور الثاني: صاحب الوكالة ☐

قائمة الملاحق

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: من 18 - 25 ☐ من 26 - 40 ☐ من 41 - 59 ☐

من 60 فما فوق ☐

المستوى التعليمي نهائي فأقل جامعي دراسات عليا

الخبرة: صاحب الوكالة أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐

أكثر من 10 سنوات ☐

عمر المؤسسة (الوكالة) أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐

أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثالث: الأسئلة السلمية

محايد	غير موافق	موافق بشدة	موافق	الأسئلة	ملاحظات
				تقوم الوكالات ب: • تذكير وإقناع السائح بالبرامج السياحية المحلية. • نشر الوعي السياحي. • تقديم المعلومات للسياح	

				جالبي السياح يلعبون دورا مهما في زيادة عددهم. - الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي. - المستقبلين للسياح يساهمون في تحقيق رضا السياح. - الفنيين المرافقون للسياح ينشطون السوق السياحي المحلي	البلع الشخصي
				- العلاقات الشخصية للقائمين على السياحة لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي - العلاقات الحسنة القائمة بين مقدم الخدمات السياحية والسائح لها دور في خلق الرضا لدى السائح. - العلاقات مع المسؤولين الجيدة للقائمين على السياحة لها دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي - رجال الأعمال للقائمين على السياحة لهم دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي. - العلاقات الجيدة للقائمين على السياحة مع الصحفيين تنشط السوق السياحي المحلي. - الإنتماءات الفكرية (التوجه الفكري) للقائمين على السياحة تنشط السوق السياحي المحلي	العلاقات العامة

				• المهرجانات السياحية • تنشيط السوق السياحي المحلي. • المسابقات السياحية • تنشيط السوق السياحي المحلي • الخصومات الموسمية • تنشيط السوق السياحي • المسابقات: من خلال منح جوائز عينية أو نقدية لزيادة المبيعات • الكوبونات: من خلال خصم الذي نتلقاه جراء شرائك لـصنف معين من الخدمات • سحبات اليانصيب: وهو الدخول في قرعة للحصول على جوائز معينة شرائك لخدمة معينة	تنشيط المبيعات
				• الأنترنت تلعب دورا هاما في تنشيط السوق السياحي المحلي. • البريد الالكتروني يمكن من تنشيط السوق السياحي المحلي. • أي الاتصال بالسياح هاتفيا ينشط السوق السياحي المحلي	التسويق المباشر
				• نشر الأخبار الحسنة عن السياحة المحلية يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن السياحة المحلية	الدعاية
				نشر الأخبار الحسنة عن السياحة المحلية يلعب دورا هاما في تنشيط السوق السياحي المحلي. • نشر الأخبار الجيدة عن السياحة المحلية يؤدي إلى القضاء على الدعايات المغرضة المشوهة للسياحة المحلية. • اللوحات الإشهارية تساهم في تنشيط السوق لسياحي المحلي	

				واقع السياحة الصحراوية • عدد السياح في المنطقة يتزايد من سنة الأخرى • تمتلك المنطقة مقومات سياحية جيدة (كتبان رملية، قصور، معالم تاريخية، مادي ولا مادي ، سياحة • تمتلك المنطقة مرافق سياحية كافية لاستقبال السياح • يمتلك السكان المنطقة سلوك حضاري اتجاه السياح • تساهم الإجراءات الإدارية السارية في تشجيع وترويج السياحة في المنطقة • تساهم الجمعيات السياحية في إبراز والترويج عن المعالم المنطقة • يهتم أفراد المجتمع بتثمين التراث السياحي. • هل التنمية السياحية موجودة في مدينة الوادي إذا كانت الإجابة ب نعم، أذكرها : 	
				عدد السياح في المنطقة يتزايد من سنة الأخرى	

قائمة المراجع

- 1- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 2 - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010 .
- 3-عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات القاهرة،عالم الكتاب، 2007.
- 4-عبيدات محمد، التسويق السياحي حل السلوكي، المجلد، ط3، دار وائل للنشر، 2008.
- 5- عبد العزيز أبونبعة ، الدراسات في التسويق الخدمات المتخصصة، منهج مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2005.
- 6- داليا محمد زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
- 7- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر .
- 8 - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي مؤسسة الوراق للنشر، والتوزيع، عمان، الاردن، 2003
- 9 - خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2013، ص 18.
- 10- مروان ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي الفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر، والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 11-مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011..
- 12-محمد عبيدات إبراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، 2000.

قائمة المراجع :

- 13- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 14- سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001 .
- 15- فؤاد بن غضبان السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 16- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقى :أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، 2016
- 17- ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية ENASEL ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 63 .
- 18 - ماهر عبدالعزيز ،صناعة السياحة،دار زهران للنشر والتوزيع الاردن سنة ، 2013.
- 19- مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفادوك للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- 20- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج، سفر وسياحة، المملكة العربية السعودي.
- 21- فريد محمود الصحن، التسويق، مصر،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص 290.
- 22- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان، الأردن، دار وائل لنشر، 2000.
- 23- عبد العزيز ابو نبعة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، 2005.
- 24- محمد جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الاردن ، دار المناهل، 2006.
- 25- أحمد محمد المقابلة ، صناعة السياحة، عمان الاردن، دار الكنوز المعرفة، 2007.
- 26- هناء عبد الحليم، الاعلان والترويج، مصر دار العربية للنشر، 1993.
- 27- الإسلام فن، موقع الإسلام، سؤال جواب، حقيقة السياحة في الإسلام و أنواعها، محمدصالح المنجد، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2004.

قائمة المراجع :

- 28- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005-2006.
- 29- بركان اسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد12، المجلد1، 2005.
- 30- محمد عبيدات :التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة .
- 31- على السيد ابراهيم، دور الاعلام في الترويج السياحي، دورة تدريبية لرفع الكفاءة العاملين في الامن السياحي، 10 الى 14 سبتمبر 2011، السعودية..
- 32- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة نفحات عباس ،سطيف 2014-2015.
- 33- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
- 34- بن سماعيل حياة وسبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.

2- المذكرات وأطروحات دكتوراه :

- 1- أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 - 1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987.
- 2- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة . رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير: جامعة المسيلة، 2014.
- 3- حسن، قسم السيد حسن، التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر ومؤشرات المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم ، 1992 .

4- خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على

شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003- 2004.

5- هدير عبد القادر، الواقع و السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.

6 - خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار يافا العلمية، الأردن، 2008.

3- الملتقيات والمجلات :

1-أيوب صكري ، العيد ضويغي ، و عبد القادر فار. (2018) السياحة الصحراوية المستدامة عرض

التجربة التونسية. مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كالية للتنوع الاقتصادي في ظل

متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول ميلة : المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.

2- تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة

مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد

خضير بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010.

3- عبد القادر بلخضر آدم رحمون و حمزة طيبي (2018) السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات

التنمية وأسس الاستدامة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كالية للتنوع الاقتصادي في

ظل متطلبات التنمية المستدامة الواقع والمأمول ص 121 ميلة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.

4 - مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية

والإقتصادية (Alternatives Manageriales Economiques)، العدد 01 رقم 01، 2019، 139-

148 المغرب.

5- مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، العدد 04 ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 .

6- سارة بوسعيد و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة

مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من

التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09-10 2016.

7-النوى 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 أفريل 2014.

8- هاني سالمين بلعفير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد الثاني، العدد (02)، ديسمبر 2019، اليمن.

9-محمد العيد ختيم، الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 11 العدد : 03 خاص أفريل 2021.

4- المواقع الإلكترونية :

- علاء الدين النقيب، الواحات الصحراوية في الجزائر اهمها، الأغواط ورقلة، بسكرة، نشر 12-15-2010 <http://www.ageng-iq.com/showthread.php/765>

-جمال الدين بلفردى، معاد عمرانى، قصر تماسين القديم أحد المعالم الحضارية بمنطقة وادي ريغ، نشر في 17/02/2011 في الموقع: <http://redhoaune.maktoobblog.com>

-الموقع الرسمي لجمعية حماية التراث والبيئة، قصور الزاوية التيجانية، في الموقع: <http://www.ainmadhi.net/Ainmadhi/ksar>.

- منير الوادي، صحراء الجزائر - ادرار-، نشر في 16/01/2012 في الموقع <http://www.startimes.com/f.aspx=2997147>

victor T.C. Middietion jackie clarke(2001), « marketing in travel and tourism » , published by butterworth Heinemann.

- Pascal Tremblay Desert Tourism Scoping Study. A report by Charles Darwin University in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre Alice Springs Australia 2006 -
Darău, A. P., & Maior i, C., the concept of rural tourism and agritourism, “Vasile GoldișUniversity of Arad.,2010.

. - CENEAP . investissement en Algérie’économique et opportunités d
reformes 2001.

- autres, e. (2007). Le Marketing (Vol. 2). canada: chenelière mcgrawhill

-victor T.C. Middleton et al marketing in travel et tourism publier par
Elsevier 4ème édition

- Ministère du Tourisme et de L’artisanat, op. cit.

-Mahdi Eshraghi and Others Sustainable Ecotourism in Desert areas in
Iran: Potential and issues journal of social sciences and humanities
volume5, number1, 2010.

قائمة الفهرس

	الإهداء
	الشكر و التقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
(أ-ت)	المقدمة
1	الفصل الأول :
1	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
2	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
4	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي
6	المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي
6	المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي
9	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
10	المطلب الثاني: شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي
19	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي السياحي
19	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

23	المطلب الأول: عناصر الأساسية لمزيج التسويق السياحي ps4
27	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية ps3
29	المطلب الثالث: آليات التجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر
32	الفصل الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
32	المبحث الأول: ماهية السياحة الصحراوية
33	المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية
44	المطلب الثاني: أهمية وأشكال السياحة الصحراوية
45	المطلب الثالث : الآثار السلبية لسياحة الصحراوية
46	المبحث الثاني: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
48	المطلب الأول: المقومات الطبيعية الصحراء في الجزائر
49	المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية
59	المطلب الثالث: مقومات مشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر
(62-64)	المبحث الثالث: دراسة حالة
(66-70)	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الوكالة ومان ترافل
(71-73)	المطلب الثاني: عرض ومناقشة النتائج

قائمة الفهرس :

(82-79)	الخاتمة
(93-88)	قائمة الملاحق
(100-95)	قائمة المراجع
(104-102)	الفهرس