



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر بالوادي



مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## سبل تحسين اداء التسويق السياحي في الجزائر

تحت اشراف :

أ.د/شاهد إلیاس

اعداد الطالبة:

بوجلخة یسمينة

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	المرتبة	الجامعة	الصفة
بن میر محمد الطیب	أستاذ تعليم عالی	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
شاهد إلیاس	أستاذ تعليم عالی	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
الاسود محمد	أستاذ تعليم عالی	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمّة لخضر بالوادي



مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## سبل تحسين اداء التسويق السياحي في الجزائر

تحت اشراف :

أ.د/شاهد إلياس

اعداد الطالبة:

بوجلخة يسمينة

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	المرتبة	الجامعة	الصفة
بن مير محمد الطيب	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
شاهد إلياس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
محمد الاسود	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا »

❖ الإسراء (85) ❖

صدق الله العظيم

## الزهراء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الى ركني العظيم في الحياة الى من أحمل اسمه بكل فخر، الى سندي وأماني ، الى عوني بعد الله وفخري

وأعتزلي.....أبي الحبيب

الى نبراس ايامي ووهج حياتي وقدوتي الى معنى الحب والحنان الى بسملة الحياة الى من سعت وعانت من أجلي

من كانت دعائها سر نجاحي.....أمي الغالية

الى الانسنة العظيمة "فقيدتي جدتي" لطالما تمنيت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا . . الى التي توسدها التراب

قبل ان تتحق أمنيتها .

الى الاعمدة الثابتة في الحياة، الداعمين الساندين وجداري المتين، الى من مدت ايديهم في أوقات الضعف ، الى من

شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين ..... "أخي" و "أختاي"

الى ملائكة رزقي الله بهم لأعرف من خلاهم طعم الحياة الجميلة، غيرو مفاهيم الحب والصدقة والسند

في حياتي..... "اخلاص" و"فاطمة الزهراء"

الى كل معارفي الذين أحبهم أهدي هذا العمل المتواضع وأسأل الله عز وجل أن يوفيني لما فيه خير

انه نعم المولى ونعم النصير .

## الشكر والاعتراف:

«وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ»

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

يطيب لي في هذا المقام أن أتقدم:

بجزيل الشكر والأمتنان الى الاستاذ الدكتور المشرف على تفضله بالإشراف على هذا العمل، وعلى

كافة الجهود التي بذلها من أجل انجاح هذا العمل، طبت وطاب ممشاك

ونلت من اللجنة مقعدا.

وبالشكر والاحترام الى كل أعضاء اللجنة المناقشة

وأقول شكرا لكل من ساهم في هذا العمل ومد يد العون من قريب أو من بعيد.

## الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة سبل تحسين اداء التسويق السياحي ، ولذلك وبالتركيز على خصائص السياحة الجزائرية تسعى الدولة بكل الاساليب لتطويرها وترقيتها والى التسويق بمنتجاتها السياحية، وتناولنا مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والركائز الاساسية لتسويق السياحي ونتج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) يحدد إستراتيجية طموحة لتهيئة الجزائر وتتميتها المستدامة في أفق 2030 وتم التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT أفاق 2025، مع التعرض الى التحديات التي تواجه الجزائر مستقبلا.

قد توصلنا من خلال هذا البحث الى أنه رغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة ،ونظرا لتغيرات المحلية والعالمية، الا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية في تحسين أداء التسويق السياحي الجزائري العمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة، ورفع من مستوى الخدمات السياحية والرقابة على أدائه.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، التسويق السياحي، مزيج للتسويق السياحي، مخطط الSDAT،

المنتج السياحي

### Abstract:

This study aims to find out ways to improve the performance of tourism marketing, and therefore focusing on the characteristics of Algerian tourism, the state seeks in all ways to develop and upgrade it and to market its tourism products, and we dealt with general concepts about tourism marketing and the main pillars of tourism marketing and produced the directive plan for tourism preparation (SDAT) sets an ambitious strategy to create Algeria and its sustainable development by 2030 and the guidance plan for tourism

development was introduced SDAT horizons 2025, with exposure to the challenges facing Algeria in the future.

Through this research, we have concluded that despite the multiplicity of tourism possibilities in Algeria, and despite the level of current services available, and due to local and global changes, it can be said that there is a possibility in improving the performance of Algerian tourism marketing, working to develop and raise tourism awareness among citizens and workers in the field of tourism, and raising the level of tourism services and monitoring its performance.

Keywords: tourism, tourism marketing, tourism marketing mix, SDAT (Schéma directeur d'aménagement touristique ) , tourism product

# فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرهان

الملخص

VIII	الملخص	.....
I	فهرس المحتويات	.....
V	فهرس الجداول	.....
VI	فهرس الأشكال	.....
أ	مقدمة	.....
1	الفصل الأول: الخلفية النظرية للخدمات السياحية	.....
2	تمهيد	.....
3	المبحث الأول: المرجعية النظرية للسياحة	.....
3	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة	.....
6	المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنوعها	.....
6	أولاً: مفهوم السياحة	.....
8	ثانياً: أنواع السياحة	.....
11	المطلب الثالث: خصائص ومقومات السياحة	.....
12	أولاً: خصائص السياحة	.....
13	ثانياً: مقومات السياحة	.....
15	المبحث الثاني: السوق السياحي	.....
15	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي، أنواعه وتقسيماته	.....
16	أولاً: مفهوم السوق السياحي	.....
16	ثانياً: أنواع الأسواق السياحية	.....
17	المطلب الثاني: الطلب السياحي	.....
18	أولاً: مفهوم الطلب السياحي	.....
19	الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي	.....

20	.....	ثالثا: أنواع الطلب السياحي.
22	.....	المطلب الثالث: العرض السياحي.
22	.....	أولا: مفهوم العرض السياحي.
22	.....	ثانيا: خصائص العرض السياحي وأهمها
23	.....	ثالثا: العوامل المحددة لعرض السياحي.
25	.....	<b>المبحث الثالث: الخدمات السياحية.</b>
25	.....	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.
25	.....	أولا: مفهوم الخدمات السياحية.
26	.....	ثانيا: خصائص الخدمات السياحية.
26	.....	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.
28	.....	المطلب الثالث: عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية.
30	.....	خلاصة الفصل الأول.
31	.....	<b>الفصل الثاني: ركائز التسويق السياحي.</b>
32	.....	تمهيد.
33	.....	<b>المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.</b>
33	.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.
34	.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي.
36	.....	المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي.
38	.....	<b>المبحث الثاني: المزيج والمزيج الموسع لتسويق السياحي.</b>
38	.....	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي.
39	.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي.
40	.....	أولا: المنتج السياحي.
42	.....	ثانيا: السعر السياحي.
45	.....	ثالثا: الترويج السياحي.
49	.....	رابعا: التوزيع السياحي.
54	.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.
55	.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.

57	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويق السياحي.....
57	المطلب الأول: تعريف وخصائص نظام المعلومات التسويقية.....
57	أولا : تعريف نظام المعلومات التسويقي.....
58	المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية:.....
59	المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية.....
61	خلاصة الفصل الثاني .....
	<b>الفصل الثالث: دراسة وتحليل استراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل تحسين</b>
62	<b>أدائه.....</b>
63	تمهيد.....
64	<b>المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر .....</b>
64	المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية في الجزائر .....
64	أولا: الموقع الجغرافي .....
65	ثانيا: المناخ.....
65	ثالثا: التضاريس .....
68	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية للسياحة الجزائرية.....
71	<b>المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة لسياحية 2025 والجهود التسويقية في الجزائر</b>
71	المطلب الأول: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.....
75	المطلب الثاني: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر.....
80	<b>المبحث الثالث: المنتج السياحي الجزائري ومقترح سبل تحسين أدائه .....</b>
80	المطلب الأول: الخدمات الاساسية.....
80	أولا : النقل في الجزائر.....
82	ثانيا: الإتصالات في الجزائر.....
82	ثالثا: المؤسسات الفندقية في الجزائر.....
83	المطلب الثاني: مقترح تحسين أداء المنتج السياحي في الجزائر .....
88	خلاصة الفصل الثالث .....
89	<b>الخاتمة.....</b>
93	المراجع.....



## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	عدد المشاريع في الأقطاب السياحية بامتياز	01
83	المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب تصنيفها	02

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	01



# المقدمة

التسويق السياحي يعد عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد يجدي نفعا في كسب سياح جدد، لذلك لابد من سبل لتحسين أداء التسويق السياحي باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الداخلي.

فالتسويق السياحي الفعال له دور في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، فيعتبر عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية نظرا لماله من دور بارز في ترويج وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن وراء ذلك تحقيق الرضى النفسي وخلق الرغبة ودوافع إستهلاك المنتج السياحي، وجلب أكبر عدد من السياح، فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف إلى التعارف والحوار بين ثقافات مختلفة.

ففي الفترة الاخيرة تبنت الجزائر استراتيجية وطنية لتنمية القطاع السياحي من خلال "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفاق 2030" اعرابا منها على رغبتها القوية في إعادة بعث السياحة من جديد وتنشيطها، بما يسمح لها في زيادة عدد السياح وتنويع الاسواق السياحية، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الأفاق 2030.

أولاً: إشكالية الدراسة:

من خلال العرض المقدم، تتبلور معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها وتحديد جوهرها في الإشكال

التالي: \_ ما هي سبل تحسين أداء التسويق السياحي في الجزائر؟

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

- ما هي الركائز الأساسية لتسويق السياحي؟

\_ ما هي أسباب ضعف أداء تسويق المنتج السياحي الجزائري؟

- كيفية تحسين أداء التسويق السياحي في الجزائر؟

ثانياً: الفرضيات.

للإجابة على مختل هذه الأسئلة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

-رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبية لمعظم أنواع السياحة ، إلا أن استغلالها تبقى محدودة.

- يعود ضعف أداء تسويق المنتج السياحي الجزائري لنقص تكوين الموارد البشرية .

-نجاح تسويق السياحة الجزائرية مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية  
2025.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في:

## مقدمة

تكمن أهمية الدراسة في الإضافة العلمية التي يمكن أن يقدمها في مجال البحث المتعلق بموضوع السياحة.

وأيضاً محاولة تنبيه القائمين على القطاع السياحي بضرورة تحسين أداء التسويق السياحي في الجزائر، و للتعريف بالمنتج السياحي ومنه ترقية وتطوير الخدمات السياحية الجزائرية.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

هدفت الدراسة إلى إبراز تحسين أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملاءمتها لأنواع السياحة، التعرف على أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر، دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي للجزائر مع تسليط الضوء على المشاريع المستقبلية وسبل تحسين أدائه .

### خامساً: مبررات البحث:

هناك عدة أسباب كانت الدافع وراء اختيار هذا الموضوع منها:

- يشكل القطاع السياحي مسانداً لقطاع المحروقات في الجزائر، نظراً للإمكانيات والمقومات السياحية المتاحة فيه.

\_الوضع المتردي للمنتج السياحي الجزائري، رغم السياسات المنتهجة للنهوض به والإمكانيات الكبيرة المسخرة له مقارنة بدول الجوار .

### سادساً: المنهج المتبع:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لتشخيص القطاع السياحي بما يتناسب مع متطلبات تقسيم الدراسة، حيث سنستخدم المنهج الوصفي في عرض المفاهيم

## مقدمة

المتعلقة بالسياحة ومقومتها في الجزائر ومختلف المعوقات التي تعترضها والتسويق السياحي بمختلف عناصره، أما المنهج التحليلي فسوف نعتمد عليه في تحليل مختلف البيانات المتعلقة بقطاع السياحة وتسويق المنتج السياحي خصوصا المحلية.

### سابعاً: هيكل الدراسة:

من أجل الوصول الى الهدف من وراء هذا البحث والاجابة على الاشكالية المطروحة وكذا الأسئلة المتفرعة عنها ، واختبار فرضياتها، فسيتم استهلال بحثنا بمقدمة عامة، وسيختتم بخاتمة متضمنة لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وكذا بعض المقترحات ،وأفاق لبحثنا هذا

أما صلب الموضوع فتم تقسيمه الى ثلاث فصول أساسية، وكل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث وهي مهيكلة كما يلي:

سيتم التطرق في **الفصل الاول الى:** الخلفية النظرية للخدمات السياحية حيث سنوضح فيه مختلف تعاريف السياحة ونشأتها، وأنوعها وخصائصها وتطرق الى السوق السياحي بوجهيه العرض والطلب السياحي وطرق تجزئته بالإضافة الى الخدمات السياحية

أما **الفصل الثاني:** فخصصناه لركائز الاساسية للتسويق السياحي ،وتضمن ماهية التسويق السياحي من حيث المفهوم وأهمية والخصائص ويضمن المزيج والمزيج الموسع ونظام المعلومات التسويق السياحي

## مقدمة

---

بينما الفصل الثالث فصل تطبيقي، فهو يعتبر مدخل لتعريف بالسياحة الجزائرية من خلال الامكانيات الطبيعية والمقومات التاريخية، ونتناول فيه تحليل استراتيجية تسويق المنتج السياحي وسبل تحسين أدائه ، حيث تم التطرق الى جهود الجزائر التسويقية ضمن مخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 ومقترحات سبل تحسين أداء تسويق المنتج.

الفصل الأول: الخلفية النظرية

للخدمات السياحية

### تمهيد

تصدر السياحة إهتمام معظم دول العالم، وذلك بقطاعيها العام والخاص، لما لها من دور هام في إقتصاديات هذه الدول، وتبرز أهميتها أساسا من كونها ظاهرة متعددة الجوانب تستثمر المظاهر الطبيعية للدول، وتستفيد من الملامح الثقافية والاجتماعية لشعوبها.

ولهذا فإن للإقتصاد السياحي أساسيات عديدة، سيتم التعرف عليها، وذلك من خلال التعرف على مفهوم السياحة وخصائصها وبعض المصطلحات السياحية الهامة دون أن ننسى التطرق لنشأة السياحة وتطورها التاريخي.

ونظرا لتعدد الجوانب السياحية وركائزها، فإن السياحة تختلف أنواعها من حيث زوايا النظر إليها، سواء من حيث التصنيف الجغرافي، الثقافي، حسب جنسية السياح وأهدافهم، وغيرها من المعايير الأخرى لتصنيف السياحة.

إن مختلف الأصناف السياحية تشكل في مجملها عرضا سياحيا متنوعا ومتباينا حسب المناطق السياحية، والتي تختلف كذلك من حيث الطلب السياحي عليها وذلك يرجع لعدة أسباب ومن ضمنها الخدمات السياحية. وسنتناول لكل ذلك في المباحث التالية:

المبحث الأول: المرجعية النظرية للسياحة

المبحث الثاني: السوق السياحي

المبحث الثالث: الخدمات السياحية

## المبحث الأول: المرجعية النظرية للسياحة

ظهرت السياحة مع ظهور الانسان على وجه الأرض ؛ وذلك لضمان احتياجاته اليومية، كالأكل والراحة والنوم وغيرها، حيث يلزمه التنقل والترحال من مكان الى آخر، وفي أوقات مختلفة وباستخدام مختلف الوسائل سواء بمفرده او الاستعانة بالآخرين، وكل هذا يدخل في صميم المفهوم الشامل للسياحة؛ باعتبارها جزء هاماً مطلوباً في جميع مراحل حياة الانسان. وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نشأة وتطور السياحة، مفهوم السياحة والسائح، خصائص ومقومات السياحة، وأخيراً أنواع السياحة.

### المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

ان التطرق الى معرفة البدايات الأولى للسياحة صعب التحديد نظراً لاختلاف آراء وتوجهات الرحالة والمستشرقين والمتخصصين في التاريخ الانساني، حيث ان السياحة ظهرت مع ظهور الانسان لقضاء احتياجاته البسيطة، من مأكّل ومشرب، وضمان الراحة، والبحث عن الأمان في حدود امكانياته المحدودة في ذلك الوقت، حيث كان الانسان في هذه الفترة مدركاً للواقع، فمكانيّاً كان يتجنب عند تنقله المسارات الجغرافية الوعرة، كالغابات الكثيفة والمستنقعات والجبال، أما زمنيّاً كان يتوجه الى الأقاليم الأدفاً خلال شهور الشتاء والأقاليم ذات الطقس المعتدل في بقية الشهور ، وهذا ما يصطلح عليه حالياً بالرحلات الموسمية. وعند تتبع تطور السياحة عبر العصور، نجد أنها قد مرّت بثلاثة مراحل أساسية:

#### 1\_مرحلة العصور القديمة: بالرغم من عدم وجود مصطلح السياحة في هذه الفترة باستثناء

كلمة السفر،<sup>1</sup>

حيث ظهرت حركية التنقلات والأسفار للأفراد والمجتمعات مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة من 1005 قبل الميلاد الى غاية سقوط الحضارة الرومانية مع نهاية القرن الرابع الميلادي، حيث كان دافعهم الأساسي تحقيق الفائدة ويتمثل في سفر الانسان للحصول على الطعام والمسكن والبحث عن البيئة الملائمة للعيش ثم ظهرت التجارة، حيث أنشأت اليونانيون في بداية هذه الفترة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم "مرسيليا" لتسهيل حركية التجارة والتعامل

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران ، الأردن، 2008،ص14

مع هذه الشعوب، وفي عهد الرومان كان النبلاء يقضون أوقات فراغهم فيها. وتطوّر السفر في العصور المصرية بهدف المتعة أو العمل، حيث ظهرت المراكز البدائية للضيافة، والتي كانت منتشرة على الطرق الرئيسية مع ظهور أولى وسائل النقل وتنظيمها وتتمثل في العربات ذات أربعة عجلات وكان للعرب لهم نصيب من السفر والترحال من أجل التجارة وذلك على شكل قوافل تنطلق من شبه الجزيرة العربية الى كافة اصقاع العالم. وكان الدافع الآخر للسفر في نفس الفترة هو **حب الاستطلاع** إرضاءً لتطلعات ورغبات الناس والرحالة لمعرفة الشعوب الأخرى وعاداتهم من خلال سفرهم لمسافات طويلة وشاقة مع ما تحملها من المخاطر في الطريق وبوسائل النقل البدائية وتدوينهم لمسار رحلاتهم، وبعد الرحالة الاغريقي هيرودوت (HERODOTUS) من أوائل الزواد في العصور القديمة، والذي ألف كتاباً عن رحلاته، وهذا المرجع يكاد أن يكون دليلاً وحيداً عن وقائع الرحلات والسفر لهذه الفترة ودون اغفال الدوافع الأخرى للسفر والمتمثلة في **الدافع الديني** من خلال القيام بالرحلات الطويلة لغرض العبادة، فكان البوذيون يقطعون آلاف الكيلومترات لغرض زيارة الآلهة من منطقة "التيب" عبر المناطق الصحراوية الى معبد بوذا بالهند وكذا ظهور القوافل العربية لزيارة الكعبة بمدينة "مكة" لأداء طقوس العبادة قبل ظهور الإسلام.

وهناك دوافع أخرى للسفر في هذه الحقبة التاريخية، وتتمثل في **الدوافع العلاجية** لغرض الاستشفاء بمختلف أماكن العلاج كالحمامات المعدنية والتي تشهدها الآثار الرومانية في يومنا هذا، والدوافع الرياضية حيث كان اليونانيون أول من عرفوا السفر **بدافع الرياضة**، وذلك خلال الفترة من 776 ق.م الى غاية 393 أين انتقلت قوافل الرياضيين الأولمبيين من أنحاء البلاد الى مدينة "أولمبيا" في شبه جزيرة "بيلوبونيز" اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية

1- **مرحلة العصور الوسطى**<sup>1</sup>: تميزت هذه الفترة بانهيار الامبراطورية الرومانية في القرن الخامس المصاحبها من الفتن والاحباط في مجال الترفيه والسفر ، وتدهور حاد في نظام المواصلات، والجسور، حيث شهدت هذه الحقبة المظلمة في التاريخ الأوروبي رحلات شاقة للصليبيين الى المقدسة طلباً للمغفرة أو وفاة بنذر ديني، واعتبروا أنفسهم حجاجاً يقدمون خدمة خارقة للمسيحية،

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران ، الأردن، 2008، ص16

وبالرغم من وجود سمات المتعة وحب الاستطلاع لدى هؤلاء من خلال السفر مع صحبة طيبة وزيارة معالم شهيرة؛ لكن الباعث المعلن في هذه الفترة ظل دينياً ومثال عن ذلك الرحلات التبشيرية لنشر الدين المسيحي التي قاما بها القسيسين (جان بلنوكا وبنوا البولندي) الى منغوليا وتدوينهما في الكتاب أسماياه "رحلة الى بلاد التتار"، وتزامن ذلك مع ظهور النهضة العلمية للمسلمين ما بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، وهجراتهم نحو مختلف أصقاع العالم خاصة أوروبا ومساهماتهم كبيرة في الحركة السياحية عبر الرحلات البرية والبحرية وكان دافعهم في ذلك طلب<sup>1</sup> العلم والدعوة الى الله تعالى والتجارة والكشوفات الجغرافية بن حسين، صفحة العرب في تطوير المبادئ الأولى للسياحة،<sup>2</sup> حيث كانت بغداد وقرطبة من أكثر المدن ثراء في التجارة والصناعة، ومركزاً ثقافياً وعلمياً يجذب اليها العلماء والمثقفين من كل أنحاء العالم، وظهر قوافل من الرحالة العرب الذين يجوبون العالم في ظلها،

**مرحلة العصور الحديثة:** بدءاً من القرن الخامس عشر الميلادي، الذي شهد نشوء الرأسمالية التجارية الى غاية قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي تميزت هذه الحقبة بظهور عصر النهضة الأوروبية الظاهر، حيث ظهرت الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد كرحلات البحار كريستوف كولومبس الأمريكية سنة 1492، والبحار الاسباني كورتيز الى المكسيك، والبحار بيزا الذي وصل الى البحر الكاريبي عبر مضيق بنما في أمريكا الجنوبية سنة 1530، وظهر التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد، مما أدى الى تشكيل الدول والحكومات الجديدة، وهي الفترة التي شهدت حركة كبيرة للأسفار وتوسعها وشهدت مرحلة الثورة الصناعية اكتشاف قوة البخار واستغلاله في تطوير وسائل النقل والمواصلات، مما أدى الى ظهور أنماط جديدة من السائحين وزيادة أعدادهم وتنوع الرغبات والأهداف السياحية، حيث بدأ بعض الأفراد كالمستثمر الإنجليزي توماس كوك في استثمار واستغلال هذه الظاهرة سنة 1841، بتنظيم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2014/2015، ص27

<sup>2</sup> عامر هوام، المقارنة المرجعية كآلية حديثة لتحسين أداء التسويق السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة تبسة، 2022\2023، ص4

والدول الأوروبية، ثم تنظيم رحلة بحرية الى أمريكا وكذا رحلات طويلة الى بلاد الشرق وهذه نقطة كانت البداية الفعلية للحركة السياحية في العالم أجمع وظهور المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة.<sup>1</sup>

ومع تعافي العالم من الحرب العالمية الثانية، ورغبة كثير من الناس في طي هذه الصفحة السوداء من التاريخ الانساني، ازدادت الحركة السياحية في أرجاء العالم ما بين عامي 1950 و1970 في حجمها الى عشر أضعاف العدد الاجمالي للسياح؛ فقط ارتفع عددهم من 25 مليون سائح عام 1950 ليصل الى نحو 40 مليون سائح عام 1970 ما يمثل 8% من سكان الكرة الأرضية ، وبالرغم من عدم تخلص العالم من آثار الحرب المدمرة، والتي قضت على الأخضر واليابس، الا أن مداخيل السياحة ازدادت خلال نفس الفترة من 2 دولار لتصل 209 مليار دولار سنة 1984 بزيادة سنوية بلغت 12.5% حسبما جاء في تقارير منظمة السياحة العالمية.

ومع بروز الثورة المعلوماتية في القرن الواحد والعشرين الميلادي، وما صاحبها من ظهور مصطلحات جديدة كالعولمة وصناعة السياحة، وتطورات حديثة في نظم تسويق الخدمات، وتوفر النقل والمواصلات ومتطلبات البيئة، أصبح العالم فعلاً قرية صغيرة، يستطيع أي أحد كان القيام برحلته السياحية، حتى وان لم تسمح له الظروف، نظراً لوجود خيارات عديدة ومتنوعة تناسب قدراته وامكانياته.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنوعها

#### أولاً: مفهوم السياحة

تعددت تعاريف السياحة كنشاط، ومن أبرز هذه التعاريف وأشملها وأبسطها ذلك التعريف الذي يعرف السياحة بأنها نشاط اجتماعي اختياري قائم علي حركة والتنقل للأفراد من مكان لآخر ،وليس بهدف الإقامة ولكن بهدف الاستمتاع الذين والعقلي

في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة "ساح في الارض " ذهب وسار على وجه الارض. وجاء كتب أخرى جاء لفظ السياحة بمعنى "الضرب في الأرض ومنها سح الماء

<sup>1</sup> عامر هوام، المقارنة المرجعية كآلية حديثة لتحسين أداء التسويق السياحي،مرجع سابق،ص5

<sup>2</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي،اطروحة لنيل شهادة دكتوراه،جامعة ورقلة ، الجزائر، 2017،47/2018،ص47

"أي جريانه". وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع وذلك في سورة التوبة الآية رقم 02 من<sup>1</sup> خلال قوله تعالى: « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزين الله وأن الله مخزي الكافرين»، كما ورد في نفس السورة الآية رقم 112<sup>2</sup>

أما باللغة الانجليزية نجد أن tour يعني يجول أو يدور أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران، حيث عرفها قاموس الأكاديمية الفرنسية كلمة السياحة بأنها عبارة عن " فعل السفر لأجل الترفيه"<sup>3</sup>

فقد عرف جوير فولر السياحة بأن " ظاهرة من الظواهر العصر اليت تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول علي الراحة والاستجمام كتغيير للجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة بمناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"<sup>4</sup>.

غير أن العالم هيرمان فون شيرلون اختلف مع جوير فقد عرف السياحة في عام 1910 علي أنها " الاصطلاح الذي يطلق علي كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارها داخل حدود منطقة او دولة معينة ".

أما جلا كسمان السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 علي أنها "المجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين شخص الذي يتواجد بصفه مؤقتة في مكان ما وبين الاشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"<sup>5</sup>

فلاحظ من خلال التعريفين السابقين أن احدهما ركز علي الجوانب الإنسانية والنفسية " تعريف جوير" وذلك عندما كانت السياحة قاصره علي الطبقات الغنية القادرة علي دفع مبالغ كبته لتحقيق لنفسها المتعة والراحة والاستجمام. بنما تعريف هيرمان جاء مركز علي الجانب الاقتصادي وانبل الجانب

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، مرجع سابق، ص18

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران ، الأردن، 2008، ص22

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص23

<sup>4</sup> ميسون إبراهيم علي سالم، التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، كلية العلوم الادارية، جامعة عدن، اليمن 2000، ص2

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص3

الإنساني والنفسي، حيث أن ركز علي الجوانب الاقتصادية التي يمكن ان تحقق البلاد المستقبل للسياح مستفيدة من العملات الأجنبية المدفوعة من الأجانب التي جاء لإقامتهم في ذلك البلد وكما أظهر مجموعة من الباحثين تعاريف متعددة لسياحة تأكد جميعها بأنها السياحة عملية يتم بموجبها تحقيق الإشباع والاستمتاع لدي السائح سواء كان سائح محلي أو أجنبي، فهي فن تحقيق المتبعة المعنوية لدي السائح وعنصر الرضي التام له .

واعتمدت منظمة السياحة العالمية AITO بمؤتمر روما سنة 1963 التعريف الرسمي للسائح بأنه: " الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من /24/ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني كافي 2018 صفحة (13)، لكن ونظرا للتطورات الحاصلة في الحركية السياحية بعد هذه السنة، فالتعريف الرسمي للسائح حسب هذه المنظمة سنة 2000 صُنف على أساس نوعين من الزائرين هما:

السائح هو كل زائر الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة بمكان الإقامة الجماعية أو الخاصة ببلد المضيف، وتشمل هذه الفئة: الغير مقيمين الأجانب، أعضاء الفرق الغير مقيمين والدوليين المقيمين خارج الإقليم؛ المتنزهون كل زائر الذي يصل إلى المكان، ويغادر في نفس اليوم.<sup>1</sup> وعلي أساس ما تقدم يمكننا تعريف السياحة بأنها :

"عبارة عن ذلك النشاط الذي يتم من خلال انتقال الإنسان من مكان إلى مكان آخر (السياحة الدولية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) كعبه هيب أن ال تقل عن 24 ساعة بحيث ال تكون من أجل الإقامة الدائمة أو الارتباط بعمل مأجور بل تكون من أجل الترفيه، الثقافة، الرياضة، الدين ، الأعمال المقيمين خارج الإقليم؛ المتنزهون كل زائر الذي يصل إلى المكان، ويغادر في نفس اليوم.

### ثانياً: أنواع السياحة

للسياحة أنواع وأشكال كثيرة ومختلفة وفقاً للمعايير التي تصنفها نذكر أهمها :

#### 1- حسب الهدف أو الغرض منها :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، مرجع

- **السياحة الترفيهية:** وهي التي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة، وكذلك من مميزاتا انها منخفضة الأسعار وتكاليفها قليلة.
- **السياحة بغرض العمل المؤقت:** وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.
- **سياحة الهوايات:** مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل الشركة السياحية علي اعداد برنامج مناسب لهم .
- **السياحة الاجتماعية:** حيث تعمل علي تشجيع أبناء الوطن في خارج علي زيارة البلد والاطلاع علي المواقع السياحية فيه.
- **سياحة المؤتمرات:** تعتبر الانماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي يشهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.
- **السياحة الرياضية:** وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الاولمبية.
- **سياحة المعارض:** حيث ترتبط المعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة.
- **السياحة الدينية:** يقصد بيها تلك السياحة التي يهدف السائح من ورائها زيارة المواقع الدينية من أشهرها ، مكة المكرمة والمدينة المنورة، الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.<sup>2</sup>
- 2- وفق معيار العمر: حيث تنقسم إلى:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فواز علي فرحان الحماد، "العوامل المؤثر على التسويق السياحي للبادية الاردنية" الشمالية والوسطى"، اطروحة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة

الاردنية، 2000، ص33

<sup>2</sup> فواز علي فرحان الحماد، العوامل المؤثر على التسويق السياحي للبادية الاردنية" الشمالية والوسطى"، اطروحة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة

الاردنية، 2000، ص33

<sup>3</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة،

الجزائر، 2017\2018، ص51

- سياحة الطلائع: ترتبط بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة
- سياحة الشباب: ترتبط بالفئة العمرية ما بين 15 إلى 29 سنة
- سياحة الناضجين أو متوسطي السن: تضم فئة الأعمار ما بين 30 إلى 55 سنة  
ويمكن أن تصل إلى 60 سنة
- 3- وفق معيار وسيلة النقل:<sup>1</sup> حسب هذا المعيار هناك :
- سياحة جوية: تتم عن طريق الطائرات
- سياحة برية: تتم عن طريق السيارات
- سياحة بحرية: تتم عن طريق السفن واليخوت.
- 4- وفق معيار الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية:<sup>2</sup> حسب هذا المعيار هناك :
- سياحة أصحاب الملايين: وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم كطائرات الخاصة
- سياحة الطبقات المميزة: وهي التي تستخدم مستويات ممتازة من الخدمات كالفنادق خمس نجوم.
- السياحة الاجتماعية أو السياحة لذوي الدخل المحدود: حيث يستخدم أصحابها مثال الفنادق من فئة ثالث نجوم فأقل.
- 5- وفق معيار المناطق الجغرافية:<sup>3</sup> حسب هذا المعيار هناك :
- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.
- سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل من دولتين متجاورتين تكون منطقة سياحية واحده مثل الدول العربية ، دول المغرب العربي ...اخذ ،حيث تتميز بالانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة.

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،مرجع سابق،ص52

<sup>2</sup> عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي، أطروحة دكتوراه عُن منشورة ، جامعة ورقلة،

الجزائر 2 2

<sup>3</sup> ماي علي، مرجع سابق،ص53

- سياحة خارجية: أي استقبال السياح الأجانب في بلد ما ، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العادل وتعمل علي تشجيعه لما يردده من عملية صعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جوده عالية.

6- وفق معيار الجنس: ونجد فيها:<sup>1</sup>

- سياحة للرجال.

- سياحة للنساء.

7- وفق لمعيار مدة الاقامة: حيث فيها<sup>2</sup>

- السياحة الطويلة: تمتد هذه أسابيع يتم من خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الترفيه فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين ،وقد تمتد السياحة الثقافية حيث خبس سنوات .

- سياحة قصيرة تكون أقل من أسبوعين وتنقسم إلى قسمين هما سياحة نهاية الأسبوع، وسياحة التي تستغرق أكثر من يوم واحد .

8- وفق معيار طبيعة الموسم السياحي<sup>3</sup>: وفق هذا المعيار تصنف إلى :

-سياحة شتوية: وهي السياحة التي تقع في فصل الشتاء من السنة.

- سياحة صيفية: هي السياحة التي تقع في فصل الصيف من السنة.

-سياحة المناسبات: هي السياحة التي تقوم علي الاحتفال بأعياد معينة ذات طابع خاص ، ذات طابع ديني كالحج إلى مكة والمدينة عند المسلمين أو الفاتكان لدي المسيح ، أو ذات طابع رياضي.

### المطلب الثالث: خصائص ومقومات السياحة

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب من سلع مادية وعن مادية ، فهو يشترك مع الخصائص العامة

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،علوم التجارية ،تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017\2018،ص53

<sup>2</sup> محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة ،2002-1974 أطروحة دكتوراه عُن منشورة ،جامعة الجزائر ،2007/2006،ص21

<sup>3</sup> محمد فوزي شعوبي، نفس المرجع السابق،ص22

للخدمات ، إضافة إلى وجود خصائص أخرى ، كما إن السياحة تمتلك جملة من المقومات المختلفة التي تجعلها قبلة للسياح ، حيث ان تدفقهم يختلف من منطقة إلى أخرى .

### أولاً: خصائص السياحة

يعتبر النشاط السياحي كغيره من الأنشطة التي تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله

كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى ، حيث يمكن حصرها في ما يلي<sup>1</sup> :

- تعتبر السياحة صادرات عن منظورة فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك

(السائح اذل المكان او المنطقة السياحية وليس العكس كما هو الحال للمنتجات المادية

- عدم انتقال الملكية للخدمات السياحية على غرار الإنتاج السلعي ، ذلك أن المستهلك له

الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون إن يمتلكها مثال: غرفة في فندق او مقعد في طائرة

، فالدفاع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء.<sup>2</sup>

- صعوبة استقطاب السائح وتعتذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة

المغريات السياحية في اقاليم العادل المختلفة وتباين ملامحها وطبيعتها مما يعين اتساع

العرض السياحي العالمي.

- خاصة التغير الكبير للطلب السياحي والذي يتأثر بعوامل خارجية ال يمكن التنبؤ بطبيعتها

وحجمها ومداهها ، وخاصة أن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة

للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف ، لذلك لا يشترك فيها إلا نوعية خاصة

من السياح ، كما أن الأفراد يتأثرون سلبا وبشدة بالأحداث كعدم توفر الأمن والاستقرار في

بعض الأماكن السياحية أو معاناتهم من عدم كفاية مرافق الخدمات كالكهرباء والمياه.<sup>3</sup>

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو التنقل من مكان إلى مكان آخر كما في العديد من

الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم

<sup>1</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر : 2004 ص 97

<sup>2</sup> نريمان بن عبد الرحمن، دراسة محددات الطلب الأجنبي علي الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقية الاهقار للفترة 1999-2012 ، أطروحة دكتوراه غير

منشورة ، جامعة ورقلة 2

<sup>3</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، ص 11

العرض والأسعار، خاصو أن الطلب يتصف الموسمية مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق أرباح كافية خلال فترة موسم لذروة، وادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة.

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة، نظرا للتغيرات التي تطرأ علي قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع ، سواء تعلق الأمر بالمكانيات الطبيعية اليت تتمتع هبا الدولة ،الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بين أساسية وخدمات تكميلية.<sup>1</sup>

- تأثر صناعة السياحة بعامل اسعار السفر والخدمات السياحية .  
- ان المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض ، وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع .  
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع والصور المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة ، لان الكل يشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة او غير مباشر.<sup>2</sup>

### ثانيا: مقومات السياحة

تعتبر السياحة وخاصة الدولية إحدى العناصر الرئيسية الداخلة في المكونات الاجتماعية والاقتصادية للعديد من الدول في عالمنا المعاصر وتبدو أهميتها أكثر وضوحا في البلدان النامية إذا اعتمدت عليها في تحسين اقتصاديا قد ركزت عليها العديد من البلدان في خططها التنموية مثل الجزائر، ولعل دافعها في ذلك امتلاكها لعناصر الجذب السياحية المتمثلة في التراث التاريخي والحضاري والمعالم الطبيعية.

**1- المقومات الطبيعية:** هي مجموعة المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة

وتجعلها مصدرا جذب السياح وهي:

<sup>1</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، ص22

<sup>2</sup> العشايشي وسيلة، واقع السياحة في الجزائر حالة والية تلمسان، ملنقي وطنيني حول فرص وباطر السياحة الداخلية في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 19-20، ص

\***المناخ:** وهو ذلك الجو المناسب السائد في بلد معين ، اذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف ، حيث ينتقل السياح الى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء او المناطق الجبلية ، والساحلية في فصل الصيف.<sup>1</sup>

\***الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة ، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي ، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي

\* **اشكال سطح الارض:** من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية ، حيث ان هذه الإمكانيات تشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية لإقامة الاستثمارات السياحية .

\* **الحمامات المعدنية:** حيث يتم استغلالها للعلاج ، او للحصول على الراحة والمتعة.

\***المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى ، كتوفرها على الكثبان الرملية مثال .

2- **المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية مغريات سياحية هامة ، فالتعرف على الحضارات والتاريخ لو متعة ذهنية ، حيث ان الآثار هي انعكاس للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الإنسانية.<sup>2</sup>

3- **المقومات الاجتماعية والدينية:** يقصد بالمقومات الاجتماعية طريقة حياة الشعوب وسلوكها ، وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم ، اضافة الى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها ، اما الجوانب الدينية المختلفة فتتمثل في الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس

<sup>1</sup> حسين الأمين شريط. سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية - تخصص تسويق. - جامعة الجزائر 2:

<sup>2</sup> اصغر مراد، دور السياحة في تنمية المستديمة حالة الجزائر ، الملتي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر ، يومي 11-12 أبريل 2010 ص07.

4- المقومات الثقافية: تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات

وتقاليد

الشعوب وفنونها الشعبية وصناعاتها التقليدية ، والتظاهرات الثقافية والفنية بها.<sup>1</sup>

5- المقومات المالية والخدماتية: وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات ، النقل البري

والجوي

ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية ، التجارية ، البنوك والعمران ... الخ ، ومدى توفر

الخدمات المكملة كالبريد ، الإطعام ، الفنادق ، المقاهي ، مراكز الترفيه والتسلية.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: السوق السياحي

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، وبالتالي فإن السوق السياحي

يعتبر ركيزة أساسية للتسويق السياحي وتحقيق أهدافه، كما يمثل السوق السياحي وبصورة بسيطة كافة

الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة، مما يستدعي دراسة وتحليل السوق

السياحي من خلال العرض والطلب السياحي الذين يعتبران نقطتين أساسيتين في السوق السياحي،

إضافة إلى جملة الخدمات السياحية الموجودة، وسنحاول التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عن

السوق السياحي، العرض والطلب السياحي.

### المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي، أنواعه وتقسيماته

إن السوق السياحي يدخل ضمن العناصر الأساسية لعملية التسويق حيث أن التسويق السياحي

يعمل ويهدف إلى إيجاد الأسواق السياحية ودراستها وتحليلها ومحاولة التأثير عليها بهدف زيادة حجم

المبيعات من المنتجات والخدمات السياحية.

<sup>1</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، ص13

<sup>2</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، ص14

## أولاً: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق السياحي بأنه: الطلب " السياحي الحالي أو المحتمل لشراء خدمة سياحية ما لإشباع دوافع ورغبات السائحين".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه: ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية".<sup>2</sup>

وعليه من خلال ما سبق يمكن القول بأن السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردين لهم ونشير إلى أن التقاء العرض بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين :

المكان الأول يكون في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقى المشتري للخدمة السياحية مع بائعين هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقلة لهم.

المكان الثاني: يكون في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشتري السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية.

## ثانياً: أنواع الأسواق السياحية

### 1- الأسواق الرئيسية:

هي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمد الدولة بغالبية حركتها السياحية ولذلك فإن هذه الأسواق تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق والمؤسسات السياحية حيث يمكن القول بأن المجهودات التسويقية التي تُبذل في هذه الأسواق لها نتائج إيجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة من غيرها .

### 2- الأسواق الثانوية:

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة 1989،ص48

<sup>2</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي،ص81

تتجه الحركة السياحية في هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة بحيث لا تحمل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها.<sup>1</sup>

### 3- الأسواق النشطة :

حيث تتسم هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية ، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

\_حجم درجة التعاقدات التي تتم في السوق سنويا؛

\_درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛

\_معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛

\_عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

### 4- الأسواق الكامنة:

وهي الأسواق التي لا تمثل حالياً للدولة مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعّالة ونشطة بزوال هذه الأسباب.

### 5- الأسواق المحتملة

1- وهي الأسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية حالياً، وطبقاً للتقييم الموضوع لها يتوقع

ورود سائحين منها إذا ما تم إعداد استراتيجيات تسويقية فعّالة لتنشيط هذه الأسواق .

### المطلب الثاني: الطلب السياحي

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، ص81

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية والاجتماعية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة أو خدمة أخرى، لكن الطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب ولذلك فإن دراسة الطلب السياحي يعتبر الموضوعات التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

### أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة ووقت معين وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة ، فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة.

ويعرف الطلب السياحي بأنه: "مجموع الاتجاهات والرغبات تجاه دولة ما، والتي تتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكاة والرغبة في زيادة المعرفة".<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه: "تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بذاتها وقوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات التي يتأثر بها السائح".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح بزة، تحليل اطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (مقاربة السياسات والآليات)، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.2016، ص37

<sup>2</sup> محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص49

## الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي<sup>1</sup>

بغض النظر عن نوع الخدمة أو المنتج السياحي يتميز الطلب على الأنشطة والخدمات السياحية وبشكل عام بالخصائص التالية:

### 1- المرونة<sup>2</sup>

يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة اتجاه تغير الأسعار أي كلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح، ولكن هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق فهناك بعض جهات القصد السياحي لا يتأثر فيها حجم الطلب بقلة الأسعار على خدماتها، بل العكس كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها مثل جزر البحر الكاريبي ويرجع سبب ذلك إلى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح ..

2- الحساسية:

يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً، والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب السياح إليها وإن كانت أسعارها منخفضة ..

3- الموسمية:

يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى ارتفاع في أوقات معينة قد تكون مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل الطلب السياحي في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضاً بالمواسم في الدول المستقبلية لهم أيضاً.

### 4- التوسع

حيث ازداد الطلب في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب: التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل؛ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى؛

<sup>1</sup> إبراهيم اسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة ع 1، 2010، ص139

- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على المقدرة اتجاه السياحة والسفر ؛

- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

5- المنافسة:

والمقصود بها عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة، حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثاراً قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك مثل هذه المقومات.

6- عدم التكرار

لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح، كقيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.<sup>1</sup>

ثالثاً: أنواع الطلب السياحي<sup>2</sup>

يمكن تقسيم الطلب السياحي في عدة أنواع :

1- **الطلب السياحي العام**: يقصد بالطلب السياحي العام، الطلب الإجمالي على الخدمات أو على السياحية بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس برنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما .

2- **الطلب السياحي الخاص**: وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي يجذب السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين وهو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

3- **الطلب السياحي المشتق**: وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها. يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات

<sup>1</sup> فؤاد رشيد سماره، تسويق للخدمات للسياحة، مرجع سابق، ص22

<sup>2</sup> محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص52

السياحية المكملة او المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران ، الطلب على شركات النقل السياحي او الوكالات السياحية ، الطلب على الأكلات والأطعمة ، وتسعى اغلب الدوئ لتحويل الطلب المشتق الى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي .

الطلب السياحي طلب مرحلي ، متداخل ومتدرج ، حيث يكوف الطلب العام السياحي والذي يشمل الطلب الكلي ، ثم يليه الطلب الخاص وهو مرتبط بتقدمي منتج سياحي خاص لفئة معينة من السواح ، واخيرا الطلب المشتق وهو يشمل الطلب على الخدمات الجزئية والمكملة لكل من الطلب العام والطلب المشتق . ومن ناحية اخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي<sup>1</sup>:

### 1\_ الطلب السياحي الفعال (الحالي): هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح

لتوافر عوامل اعلمها الرغبة ، وقت فراغ ، القدرة على الدفع ، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد ، ويمثل هذا الطلب اجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم الى البلد او المنطقة المعينة خلال فئة زمنية معينة .

### 2\_ الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقص احد عناصر الأساسية ، بمعنى لا تتوفر حاليا

لدى السائح هذه العناصر :

- \* القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية او البرنامج السياحي .
- \* الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي .
- \* عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة .
- \* ضعف وسائل الاعلام والترويج .

ومن ثمة يملكن تحويل الطلب السياحي الكامن ال طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج

السياحية

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيرى ، التسويق السياحي، مرجع سابق،ص52\_53

وتخطيط اسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الترويج وتوفت كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات مختلف الأسعار والدرجات .

### المطلب الثالث: العرض السياحي

تختلف أهمية العرض في السوق السياحية عن باقي الأسواق السلعية الأخرى، ذلك لأن العرض السياحي عبارة عن مزيج متنوع ويشبع رغبات مادية ومعنوية، كما يعتمد في تكوينه على مقومات مختلفة طبيعية مادية، حسية، ... إلخ.

### أولاً: مفهوم العرض السياحي

هناك عدة تعاريف للعرض السياحي نذكر منها :

يعرف بأنه: "ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى السلع والخدمات التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر " . كما يعرف بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر، ... إلخ)، والتي من شأنها أن تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة " <sup>1</sup>.

نستنتج من التعاريف السابقة أن العرض السياحي هو مجموعة من المقومات التي تزخر بها منطقة أو بلد ما سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو حضارية أو ثقافية ... إلخ، حيث من شأنها أن تشكل عنصر جذب للزوار من أماكن أخرى من أجل الاطلاع والتعرف أو الاستمتاع بها.

### ثانياً: خصائص العرض السياحي وأهمها <sup>2</sup>

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدة خصائص هامة تحدد ملامحه

الرئيسية

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص14

<sup>2</sup> ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة ع 1، 2010، 134،

1- قلة المرونة

يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة، حتى تتلاءم ومطالب السوق وأذواق المستهلكين الحاليين والمرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية.

2- استقلال العناصر المكونة له:

من الصناعية مستقلة عن الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية وبالعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهرو منزلية.

3- المنافسة:

المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى، إذ أن هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية

4- الموسمية:

من الخصائص الأساسية للعرض السياحي الموسمية، والتي تجعل منه عالياً جداً في أوقات معينة وتتنخفض في أوقات أخرى مروراً بمرحلة يكون فيه توازن بين العرض والطلب إلى حد بعيد.<sup>1</sup>

ثالثاً: العوامل المحددة لعرض السياحي<sup>2</sup>

تختلف كمية العرض السياحي من بلد لآخر ، ويرجع ذلك لمجموعة من العوامل أهمها :

1- العامل الطبيعي: إن العامل الطبيعي هو الأساس الذي يركز عليه العرض السياحي والعلاقة

بينهما طردية لأن الإقليم الزاخر بالمعالم السياحية الطبيعية، يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي.

<sup>1</sup> ابراهيم اسماعيل حسين الحديدي، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة ع 1، 2010، ص134

<sup>2</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، ص123

- 2- عامل الوقت:** ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغييرات والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغييرات في الاثمان ، والمعروف ان التغييرات في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية ، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن .
- 3- كثافة راس المال الثابت:** فعملية اجراء التغييرات والتحويل على راس ادلائى الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج الى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل بالنسبة للعرض السياحي فان راس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية ، بالتالي يكون العرض السياحي غير مرن .
- 4- عدم القابلية على الخزن:** حيث يعتبر المخزن صمام امان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض ، وهكذا فان السلع اليت لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرن ، وطالما ان المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن .
- 5- عدم القابلية على النقل:** فاذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوى لآخر فان هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الاسواق ، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الاسواق المرتفعة السعر ، ويقلص عرضها في الاسواق المنخفضة السعر ، اذا تزداد مرونة العرض اذا كانت السلعة المنتجة قابلة الى الموقع السياحي يمتاز بعدد امكانية نقله ، فالمطلوب من السائح اف ينتقل الى الموقع السياحي لكي يستطيع اف يشتي المنتج السياحي ، وبذلك يكوف العرض السياحي فاقدًا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن .
- 6- عدم القابلية على التحويل:** فهناك بعض المشاريع اليت من الممكن اجراء عليها بعض التحويل وذلك لتغيير انتاجها الى انماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على اف يكوف عرضها مرن ، الا ان المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقدمي الخدمات السياحية وال تصلح لإنتاج انماط سلعية اخرى وان تغيير المشاريع السياحية الى اخرى غير السياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكوف العرض السياحي غير مرن .

وبذلك فإن وجود هذ العوامل او بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتادة عليها عرضا غير مرن.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الخدمات السياحية

تعد الخدمات السياحية عنصر حيويا للتسويق السياحي، إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه لإشباع حاجاته ورغباته.

#### المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية

##### أولاً: مفهوم الخدمات السياحية<sup>2</sup>

هناك عدة تعاريف للخدمات السياحية نذكر منها :

تعرف الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي .

كما تعرف بأنها مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة والحقيق اهدافها وخلق استخدام للسياح.

وتعرف بأنها مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الفنادق المعروضة في الشركات الطيران .

<sup>1</sup> جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي،ص124

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق،ص26

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية<sup>1</sup>

الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية: تتميز

- 1- الخدمة السياحية تتسم بالفناء: وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق، لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات وربح أكبر؛
- 2- الخدمات السياحية غير ملموسة: أي لا يمكن قياسها أو إعطائها رقم؛
- 3- الخدمات السياحية خدمات متغيرة الخواص: يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع ( الخدمة المقدمة لغرفة مثلاً في فندقي تختلف عن غرفة أخرى.
- 4- الخدمة السياحية لا يمكن نقلها الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة، عكس السلعة التي تنقل إلى الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن، وبالتالي خذيم الجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة؛
- 5- العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية والزبائن؛
- 6- الطلب على الخدمة السياحية متذبذب؛
- 7- لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع أي تستهلك وقت إنتاجها.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى ما يلي:

1- الخدمات السياحية الأساسية:<sup>2</sup>

تشتمل على الخدمات الضرورية التي يحتاجها السائح وتتمثل فيما يلي :

أ- خدمات الإيواء والإقامة

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، مرجع سابق، ص58

<sup>2</sup> مبارك بلاطة وخالد كواش، مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد، 27 جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص151، 150.

إن نزول السائح في البلد المضيف، يستوجب عليه إيجاد مكان ليستريح من تعب السفر وقضاء أيام أخرى للراحة أو العمل وبالتالي تعتبر من أ الهامة في النشاط السياحي، حيث ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره، وتعمل المنظمات السياحية على تنويع هذه الخدمات، وعرضها للسائحين بغرض تحقيق رضاهم، ونجد ضمن هياكل الإيواء الفنادق المدن والقرى السياحية، بيوت الشباب المخيمات، ... إلخ.

### ب خدمات النقل

يعد النقل بمختلف أنواعه أحد أهم مكونات الخدمات السياحية وسببا من أسباب قيام السياحة، فمن خلال خدمات النقل يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة، وتشتمل خدمات النقل على كل من خدمات النقل البري، البحري، الجوي.

### ج- خدمات الإطعام:

يعتبر الإطعام أحد أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسائح، وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية التي تولي اهتماما في هذا المجال عن طريق التكوين في مجال الطبخ الفندقي بغرض تحسين جودة الخدمات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم كما أصبح الإطعام مدلولا في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة .

### د- خدمات وكالات السفر والسياحة

تعتبر وكالات السفر السياحة الجهة التي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لهذه الخدمات والاستشارات تقدم للزبائن بدون مقابل وغالبا ما تكون وكالات السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2 إلى 12 شخص، حيث يمثل وكيل السفر من مقدمي الخدمات السياحية.

## 2- الخدمات السياحية التكميلية: تتمثل هذه الخدمات فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- خدمات رياضية والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها.

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص86

ب- مؤسسات التجارة: وهي تقديم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية وكل ما يحتاجه في المنطقة السياحية.

ج- الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح دور السينما، مواقع الاحتفالات أماكن العبادة الدينية.

د- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر ومراكز الاستعلامات.

هـ- خدمات خاصة للسائح: تتمثل في ورشات التصليح، البنوك، مكاتب تبديل العملات....

الخ

و- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية ومرافق الأمن، وتشتمل كذلك على الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

### المطلب الثالث: عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية<sup>1</sup>

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام أو استهلاك الخدمات السياحية، وعموماً هناك ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات المختلفة يمكن ذكرها فيما يلي :

- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية، بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛ \_عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي تسهل على السائح وتحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية؛

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، مرجع سابق

وفي الآونة الأخيرة ومع تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها وكان سببها:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا المتطورة؛
- التغيرات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التدريب والتحرية والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية مستويات عالية من الاداء والتنوعية.

## خلاصة الفصل الأول

تعتبر السياحة نشاط إنساني نشأ منذ أن خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومتطلعا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات. كما نشير إلى أن السياحة يجب أن تكون لمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها، بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستحمامية.

وتصنف السياحة من حيث عدة جوانب مختلفة الطبيعية الثقافية من حيث جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي، حسب المرافق السياحية وكذا من حيث مدة إقامة السياح، تساعد في تحليل السوق السياحي بوجهيه المتمثلين في العرض السياحي من جهة، والطلب السياحي من جهة أخرى، ومن ثم ربطها مع الخدمات السياحية المختلفة.

وباعتبار أن السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة، فهي تخضع الظروف العرض والطلب كأى منتج من المنتجات الإقتصادية، لهذا نجد أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات السياح ذوي الخصائص المتشابهة وذات الصفات المتجانسة، حيث أن الطلب السياحي هو مزيج متداخل ومتجانس من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميولات تتجه نحو المناطق السياحية.

## الفصل الثاني: ركائز التسويق السياحي.

## تمهيد

ان 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 الأولى ، 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 و مرجعا لها، فبرضا العملاء السياحيين تتشجع المؤسسة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها 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، و دراسة دور عناصر المزيج التسويق السياحي، وسوف نتناول في هذا الفصل الأهمية التي يحظى بها التسويق السياحي ومزيجه والتعرف على مكوناته وفقا للمباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني : المزيج والمزيج الموسع للتسويق السياحي

المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويق السياحي.

## المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، و البحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

ان المفهوم العام لتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وانما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من التسويق الخدمات، فان تسويق الخدمة السياحية طبيعة خاصة، تجعلها تختلف عن تسويق غيرها من المنتجات والخدمات الاخرى ويمكن تعريف الخدمة على أنها الانشطة التي تكون تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديمها قد لا يتطلب الامر نقل الملكية" حيث ان المستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة للخدمة "غرفة في فندق، ايجار سيارة ، رحلة سياحية" ولكن بدون ان يمتلكها. ومن تعريفات يمكن التطرق لها:

**التعريف الأول :** " التسويق هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني** " التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** عرف كوندزون التسويق السياحي على انه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عام أم خاصة أو على مستوى المحلي أو الاقليمي أو

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، مرجع سابق، ص66

<sup>2</sup> محمد حافظ الحجازي مرسي، إدارة التسوييف السياحي والفتدقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية، مصر ،2007، ص75

الوطني أو عالمي ، لغرض تحقيق الاشباع الاقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم.<sup>1</sup>

**التعريف الرابع:** " التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>2</sup>

ومن هنا يمكن تعريف التسويق السياحي هو عبارة عن عملية ادارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بيهم لغرض التحفيز واشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، ولذلك لغرض تحقيق الاشباع الاقل للسائح وتحقيق أهداف السياحة.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي<sup>3</sup>

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها ،لذا تعبأ كل الجهود والنشاطات الإرضاء هؤلاء السائحين ، والذين تتغير وتتبدل حاجاتهم ورغباتهم لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء علي مستوى الدولة واقتصادها ، أو علي مستوى الدولة واقتصادها ،أو علي مستوى المجتمع وتوفير فرص عمالة ،أو على مستوى المنظمة السياحية وتوجز ملامح هذه الأهمية فيما يلي:

#### على مستوى الدولة واقتصادها:

يؤدي التسويق إلي انعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل على مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحين وهذا له تأثير علي :

#### أ\_تحسين ميزان المدفوعات:

<sup>1</sup> أحمد محمود المقابلة، صناعة السياحة، ط1 دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007، ص51

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2000، ص18

<sup>3</sup> محمد حافظ الحجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفتنقي، مرجع سابق، ص76

لأن السياحة تحقق حصيلة من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات غير المنظور السياحة وتقوم بتغطية جزء من الواردات ، وعليه تسهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدول.

#### ب - تنشيط الاستثمار:

عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة ، من ثم تدفق رؤوس الاموال الاجنبية والمحلية لإقامة هذه الصروح السياحية .

#### ج- علي مستوي المجتمع:

بناء على توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصص ادارات وأقسام في هياكلها التنظيمية التقدم من خلالها المجهودات التسويقية . وعليه فهناك فرص عمل كثيرة تتولد من جراء ذلك وسوف تؤدي هذه الفرص إلى قضاء علي البطالة في المجتمع ، ومن ثم علاقات وصلات بين الافراد داخل المجتمع تتجه صوي النواحي السوية ، وتبعد عن أي بغضاء او شأن يمكن أن يتقش في مجتمع تسوده البطالة.

#### د- علي مستوي العلم:

تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما يؤدي إلى حدوث ظاهرة التناقض وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب وعليه ففي معين لا ينضب من سبل اقرار السلام والتسامح بين الشعوب والجدير بالذكر أن المجهود التسويقي هو الذي يسهم في ذلك اسهامات غير مذكورة ، وأن شئنا الدقة لقلنا أن لها قصب السبق.

وتتبين أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية من خلال العوامل

التالية:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك السائح.
- زيادة الفعالية التنظيمية علي مستوي المنظمة السياحية.

## المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي أحد أنواع التسويق الخدمي حيث يتميز بعدة خصائص بعضها ناتج عن كونه خدمة فله خصائص الخدمات وأيضا يتمتع بخصائص السياحة في حد ذاتها كخدمة مميزة ويمكن تقسيم العوامل التي حددت خصائص التسويق السياحي إلى مجموعتين هما<sup>1</sup>:

## (1) الخصائص الناتجة عن كون السياحة نوع من الخدمات:

- اللاملموسية: غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع، أعطاها صفة اللاملموسية، فهي بذلك أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بما عند الحاجة إليها.
- التلازمية: يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت .
- عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب و أداء مقدمها وزمان ومكان تقديمها، ما يضيفي على الخدمات خاصية بالغة الصعوبة تتمثل في عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وواضح.
- الزوالية : تتميز الخدمة بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها، وأيضا عدم إمكانية تخزينها.

## (2) الخصائص المرتبطة بالسياحة والمميزة لها:

يقول ( Middleton & Jackie 2001 ) أنه إضافة إلى الخصائص الأساسية والعامّة المشتركة بين الخدمات ككل، فإن للخدمات السياحية من الخصائص ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى ما يملّي على تسويقها تحديات وضغوط أخرى، تتمثل هذه الخصائص في:

<sup>1</sup> مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

- إستحالة تخزين أو نقل العرض السياحي: ينتقل السائح إلى الوجهة السياحية وليس العكس كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية وبعض الخدمات، كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات والمطاعم.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحة بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية والتشغيلية الممكنة، كما تعرف مواسم أخرى للكساد والتي تشهد إنخفاض الطلب على المنتجات السياحية.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز و مواقع ويد عاملة إضافية.
- تعدد جهات الإنتاج خاصة المنشآت الصغيرة والمتوسطة: تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد . من المنشآت الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بذاتها كالفنادق، ومؤسسات النقل وغيرها، إذ يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروان صحراوي، مرجع سابق، ص77

## المبحث الثاني: المزيج والمزيج الموسع لتسويق السياحي

تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تمتلكها الدولة او المنشأة السياحية، وبعد أن تعرفنا في ما سبق على مفهوم التسويق السياحي وخصائصه وأهدافه ووظائفه، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه المنشآت السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب السائحين إليها.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله في المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة، ويتألف المزيج التسويقي من المنتج التسعير التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور، العمليات والبيئة المادية.<sup>1</sup>

ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات حول المزيج التسويقي السياحي:

**التعريف الأول:** يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه مجموعة من الأدوات والتقنيات

العملية التي تتبعها المنشآت السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجانب وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي وسعره وتوزيعه وترويجه<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أونيس فاطمة الزهراء، شكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً- مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية، 2017|2018، ص 189

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية، 2012/2013 ص 3

**التعريف الثاني:** ويعرف أيضا أنه "مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنشأة السياحية الموجودة في المنطقة أن تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً".<sup>1</sup>

**التعريف الثالث:** يرى "Hus & Powers" أن المزيج التسويقي السياحي هو: " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة لتفاعلات تتم بينها ضمن السوق السياحي، فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، إضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين حاجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".<sup>2</sup>

ومما سبق يتضح لنا أن المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة عناصر أو مواصفات أو متغيرات يتألف من خلالها البرنامج السياحي من جودة المنتج وسعره وتوزيعه وترويجه والتي تهدف إلى إقناع السائح وجذبه لاقتناء البرنامج السياحي، وذلك من خلال توليفة معينة مكونة من هذه العناصر تلبي حاجاته ورغباته.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

يفهم من الخدمة السياحية أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصلي، وتختلف الخدمات السياحية حسب عدة معايير حيث تصنف حسب أهميتها إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية، أما حسب معيار طبيعتها فنجد خدمات الضيافة والخدمات الامنية والتسهيلات المختلفة، أما من زاوية السوق السياحي فنجد الخدمة السياحية من وجهة نظر العرض والخدمة السياحية من وجهة نظر الطلب. وسوف نتطرق فيما يلي إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي:

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص4

<sup>2</sup> زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية، 2017/2018 ص 126.

أولاً: المنتج السياحي<sup>1</sup>

1. مفهوم المنتج السياحي: هو عبارة عن خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وجملة الموروثات المتراكمة وآثار الحضارات المتعاقبة وأماكن الإيواء وسبل النقل المختلفة وتوفر البنى التحتية والفوقية للسياحة ومجموعة الإجراءات الإدارية والاقتصادية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية كالمرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو مجموعة العناصر المتوفرة لدى الدولة تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، أي أنها تشكل بتكاملها وجهة سياحية، كما أن مدى تقبل المجتمع في حد ذاته للنشاط السياحي : عامل دفع قوي له، حيث يتجلى ذلك في حسن المعاملة والضيافة، فحدوث أي خلل في أحد هذه العناصر سينعكس سلباً على حركة السياح إلى المقصد السياحي

2. خصائص المنتج السياحي ما يلي<sup>2</sup>:

- يتميز المنتج السياحي عن بقية المنتجات الخدمية بمجموعة من الخصائص أهمها :
- غير قابل للتخزين: فالسائح مضطر لأن ينتقل للحصول على المنتج السياحي.
- التمركز الواسع للهياكل: نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود من المواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانوياً لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، حيث يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ما يجعل استهلاكه يكون في فترات محددة تتميز بالموسمية.

<sup>1</sup> عميش سميرة، مرجع سابق، ص35

<sup>2</sup> صالح بزة، تحليل اطاره استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (مقاربة السياسات والآليات)، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم تجارية،

جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، 2016، ص36

- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك للمنتج السياحي في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها الفنادق، القطار، الطائرة، ..الخ).

### 3. دورة حياة المنتج السياحي<sup>1</sup> :

على غرار المنتجات والخدمات الأخرى فإن المنتج السياحي له دورة حياة تتميز بعض

الشيء عن دورة حياة المنتجات والخدمات الأخرى نوجزها في المراحل التالية :

أ- مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالطلب المنخفض والأرباح المتدنية، وتكاليف مرتفعة، خاصة التكاليف المتعلقة بالترويج من أجل التعريف بالمنتج السياحي.

ب- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يرتفع الطلب ويزداد حجم المبيعات فتزداد معه الأرباح نتيجة تعرف السائح على المنتج الذي أصبح مقبولا لديه، كما تنقص شدة المنافسة في هذه المرحلة .  
السياحي

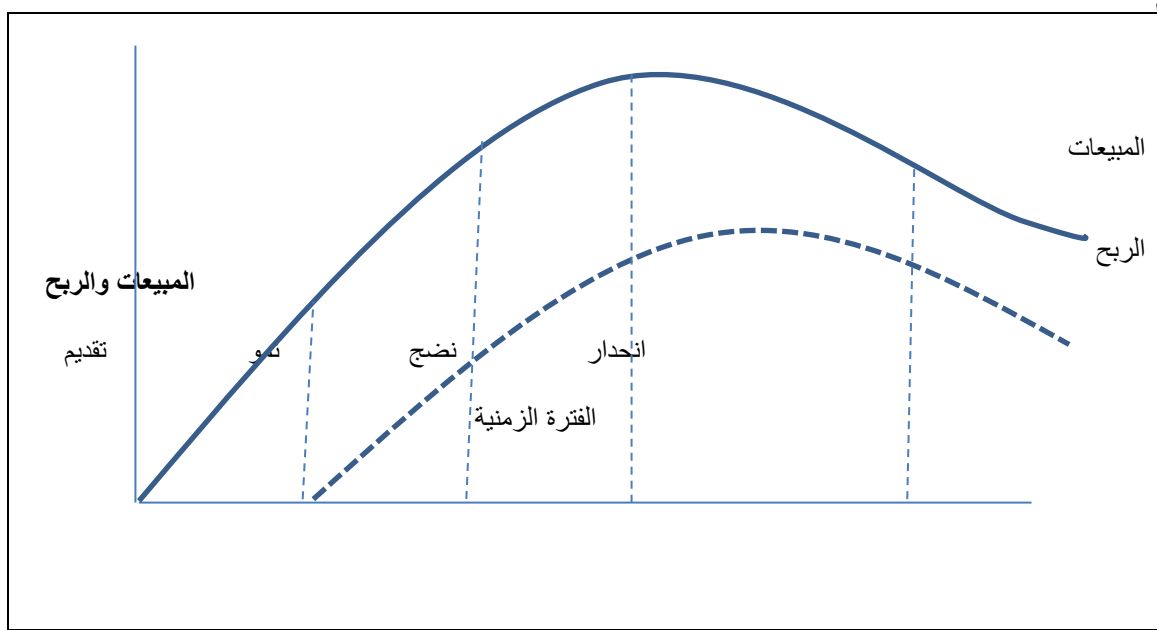
ت- مرحلة النضج: ويصبح فيها المنتج السياحي معروف لدى السواح مما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات قياسية وترتفع معه الأرباح أيضا إلى مستويات عالية خلال فترة زمنية، وتتميز هذه المرحلة بشدة المنافسة وتحمل المنشأة

السياحية لنفقات تتعلق بالترويج لمنتجاتها السياحية لغرض المحافظة على حصتها السوقية

لأطول فترة ممكنة.

ث- مرحلة الإضمحلال أو التدهور : يكون المنتج السياحي في هذه المرحلة غير قادر على الاستمرار، بل تنخفض الحصة السوقية من هذا المنتج نتيجة الإقبال على منتج سياحي بديل أو منتجات جديدة تحقق منافع أحسن وفي هذه المرحلة على المنشأة السياحية أن تختار بين بعث منتج سياحي جديد أو إدخال بعض التعديلات على المنتج القديم تمكنه من أن يبدأ دورة حياة ثانية والمنحنى التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج . غير الفترات الزمنية:

<sup>1</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة (ميدانية ونظرية)، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 114-115

الشكل الاول: <sup>1</sup> مراحل دورة حياة المنتج السياحي

لمصدر: الشاهد الياس، مرجع سابق، ص114

## ثانيا: السعر السياحي

(1) مفهوم السعر السياحي: يعتبر السعر السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد بشكل مباشر، أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات، وقد وردت عدة تعاريف تناولت السعر منها تعاريف ضيقة و أخرى موسعة نورد منها ما يلي :

**التعريف الاول:** عرفه كوتلر وارمسترونغ سنة 1999 على أنه "مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج". " التعريف الثاني: ويعرف سعر المنتج السياحي أيضا بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات مرافقة لها <sup>2</sup>

<sup>1</sup> الشاهد الياس، "التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية ونظرية"، مرجع سابق، ص114

<sup>2</sup> عثمان علام وبلقاسم تويضة، "إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة في الوطن العربي"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن السعر السياحي هو ذلك المقابل المادي المقبول من قبل السائح والذي يتناسب والبرنامج السياحي المقدم له بما يتضمنه هذا البرنامج من سلع وخدمات مرافقة لها.

## (2) أهداف التسعير للمنتج السياحي<sup>1</sup>:

- يتطلب وضع الخطط التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذلك تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها والتي عادة ما يكون أهم هذه الأسباب ما يلي:
- أ- البقاء والاستمرار : تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل الاستمرارية والبقاء كموقع يحتاج الى إنفاق يومي على الإدارة وصيانة الموقع، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السواح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.
  - ب- تحقيق إيرادات مستمرة: إن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق وتحقيق الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.
  - ت- تحقيق هامش ربح معقولة: إنه من غير المعقول أن يتم تحديد اسعار المنتجات السياحية دون ان يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة لصالح المؤسسة السياحية.
  - ث- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن المستثمر يتوقع عائداً أعلى بكثير من أمواله التي قام باستثمارها بعد مرور فترة الاسترداد من مجموع التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثمار أمواله.
- ## (3) العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:
- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أو دولة معينة.
  - المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي.
  - موسمية الحركة السياحية.
  - مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي والقدرة على تحمل أعباء هذه المنافسة.

<sup>1</sup> أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص39

4) السياسات السعرية للمنتج السياحي<sup>1</sup>:

يُلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، إذ توفر السياسة السعرية للمنشأة إرشادات وتوجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، آخذة بعين الاعتبار المتغيرات البيئية، المنافسة... إلخ، حيث تساهم في رسم الإستراتيجيات السياحية الناجحة وتعكس خبرة المنشأة في السوق، ومن أهم السياسات السعرية :

- أ- سياسة القيادة السعرية: في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتماداً على المنافسة كعامل رئيسي ويلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق فالسؤال المطروح هل نعتمد على السعر القائد في تحديد السعر؟ يعتمد ذلك على وضع المنظمة والمنافسين وطبيعة السوق والصورة الذهنية وسمعة قائد السوق، وفي عديد الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق.
- ب- سياسة الكشط: تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة تقديم المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على هذا المنتج مرتفع أو كان المنتج فريد أو متميز أو أن عدد الموردين محدود، فمثلاً محمية أو متحف جديد يمكن أن يستخدم هذه الطريقة ويستقطب مجموعة كبيرة من السياح فيحقق أرباح طائلة قبل دخول المنافسين الآخرين للسوق، ما يمكن المنشأة من استرداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون فيها التكاليف مرتفعة.
- ت- سياسة الاختراق: وتعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجياً مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة
- ث- سياسة التسعير المختلطة: وتبدأ بفرض سعر مرتفع ومن ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة وبعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

5) تقنيات تحديد السعر<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> عثمان علام وبلقاسم توييزة، مرجع سابق، 32

نظريا وتبعاً لأدبيات التسويق في مجال التسعير هناك ثلاث طرق لتحديد السعر :

أ- تحديد السعر حسب التكلفة: ويحدد السعر بناءً على التكاليف الثابتة والمتغيرة. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة مع أن هذه السهولة هي في المنتج السلمي أكثر منها في المنتج الخدمي وفي المنتج السياحي بشكل أخص، نظراً لصعوبة إن لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي.

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

التسعير حسب المنافسة: وحسب هذه الطريقة فإنه لا يُنظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما ينظر إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر السائح إذ يكون التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة.

### ثالثاً: الترويج السياحي

1) **مفهوم الترويج السياحي**: إنه من الصعب ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال ولتجاوز هذا العائق يركز القائمون على ترويج الخدمات بشكل أكبر على التسهيلات والمنافع والامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها، وقد اختلف الباحثون حول وضع تعريف موحد للترويج السياحي فكل يعرفه حسب زاوية رؤيته وفيما يلي نورد بعض التعريفات:

<sup>1</sup> بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي الجزائر - السياحة الجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005/2006، 74-73

التعريف الأول: يعرف الترويج السياحي على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تصبو إلى تحقيق الاهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة".<sup>1</sup>

التعريف الثاني: "الترويج في السياحة يتمثل في عملية جذب انتباه السياح المحتملين وتعديل سلوك المشترين الحاليين والتأثير عليهم لزيارة الوجهة السياحية المروج لها".<sup>2</sup>

التعريف الثالث: "يعرف الترويج على أنه عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي إذ يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع ومن خلال التعريفات المقدمة يمكننا تعريف الترويج السياحي بأنه كافة الجهود والاتصالات التسويقية التي تهدف إلى جذب واستقطاب السياح وإقناعهم والتأثير في اختياراتهم لشراء البرنامج السياحي أو زيارة الوجهة السياحية المروج لها، وذلك من خلال إقامة منافذ معلومات وتسهيلات بين المؤسسة السياحية وزبائنها لبيع البرنامج السياحي حيث تتمثل في مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة السياحية لذلك.

## (2) أهداف الترويج السياحي كما يلي:<sup>3</sup>

هناك مجموعة من الاهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تبني الترويج السياحي نذكر

منها:

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية.
- تعريف الطلب الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد من الخدمة السياحية.
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية ومدى تأثيرها على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية.

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 41

<sup>2</sup> Mohammad Abul Hasan, " Promocional activities in the strategic tourism ", Centria University of applied sciences, June

2015, pp 4

<sup>3</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 42

▪ مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية على حصة سوقية أفضل.

▪ تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد تجاه التنمية السياحية.

### (3) عناصر المزيج الترويجي السياحي<sup>1</sup>:

يتكون المزيج الترويجي السياحي من مجموعة عناصر وهي كالتالي

أ. البيع الشخصي للخدمات السياحية: هو التقديم الشخصي للخدمة بهدف دفع السائح لشرائها أو الاقتناع بها وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المنشأة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر بالسائح.

ب. تنشيط المبيعات في السوق السياحي: وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للسواح.

ج. النشر والدعاية: السياحة للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي

د. العلاقات العامة: تهدف المنشأة السياحية لإحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المنشأة ومنتجاتها وسياساتها من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

هـ. الإعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراه برنامج سياحي معين.

### (4) العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي<sup>2</sup>:

هناك عدة عوامل تتحكم في عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة ومن هذه العوامل

نجد:

<sup>1</sup> فرحات عباس، "دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة المسيلة، سنة 2017، ص 228

<sup>2</sup> الشاهد إلياس، مرجع سابق، ص 151.

أ) الميزانية المرصدة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، إذ يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

ب) الإستراتيجية المتبعة في الترويج: يختلف المزيج الترويجي المستخدم حسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل المستخدمة ضمن إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة في إستراتيجية الجذب، حيث تهدف الأخيرة إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، وتعتمد على الإعلان الواسع الانتشار، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي، وهم بدورهم يقومون بالترويج للمقصد السياحي.

ج) دورة حياة المنتج السياحي: في مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي حيث يتم الاعتماد على الإعلان والنشر والتشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشيع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي حيث تستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

د) اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق ضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

هـ) خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص والصيد والبيئة الطبيعية والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمحلات المتخصصة والبريد المباشر.

و) الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالسائح الحالي أو المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات

العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

### (5) استراتيجيات الترويج السياحي<sup>1</sup>:

تعرف الاستراتيجية على "أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها"، وضمن عنصر الترويج يمكننا المفاضلة بين استراتيجيتين هما :

• استراتيجية الدفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة بحيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات سياحية أخرى .

• استراتيجية السحب (ال جذب): تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه للسائح مثل القنوات التلفزيونية.

### رابعاً: التوزيع السياحي

(1) مفهوم التوزيع السياحي<sup>2</sup>: بهدف التوزيع إلى إقامة رابطة وجسر بين المنتج والمستهلك، بين العرض والطلب حيث بواسطته يصبح المنتج متاحاً في الأسواق، وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه بالنسبة للسلع، وقد وضع المختصون مجموعة تعريفات مختلفة حول عنصر التوزيع ضمن المزيج التسويقي نورد بعضها فيما يلي:

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطلبها، ويعرف أيضاً على أنه عملية إيصال المنتجات

<sup>1</sup> ماي علي، "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي"، مرجع سابق، ص107

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص97

والخدمات إلى السائح عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج السياحي.

التعريف الثاني: وقد تم أيضا تعريف التوزيع من قبل ارمسترونغ وكوتلر على أنه لمجموعة من الجهود والعمليات المترابطة التي يتم ممارستها من قبل الاطراف ذات الصلة والتي تهدف الى إتاحة المنتج للمستهلكين في الزمان والمكان المناسبين. ومن خلال هذين التعريفين تخلص الى أن توزيع الخدمة السياحية هو مجموعة الأنشطة والجهود والعمليات التي تهدف إلى خلق منافع زمنية ومكانية للسائح من خلال جعل البرنامج السياحي الذي يلبي حاجات ورغبات السائح متاح له في الزمان والمكان المناسبين. والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المنشآت السياحية، نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، والتي تتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي.

## (2) أهمية التوزيع<sup>1</sup>:

يعمل التوزيع على تقليص الفجوة بين المنشأة السياحية والسائح من خلال ما يلي:

أ البعد الجغرافي: حيث يعمل الوسيط على تقريب المسافة بين السائح والمنشأة السياحية، وذلك من خلال الاتصال المباشر بين السائح والوسيط، وتسهيل عملية إنتقال السلع والخدمات إلى حين وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي.

ب البعد الزمني: الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.

ج تقليص عدد عمليات الإتصال: يتقلص عدد عمليات الإتصال بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلا مؤسسة سياحية تريد الإتصال بتسعة عملاء (سياح) في حالة الإتصال المباشر يكون عدد الاتصالات ، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط.

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية و الحرفية دراسة حالة مدينة غرداية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي، 2009/2010، ص68

د الاستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص.

هـ - الحفاظ على تكلفة منخفضة: مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية.

وتوفير المعلومات: يساهم الوسطاء في إمداد المنشأة والسائح بالمعلومات من خلال الإعلان والعلاقات العامة، البيع الشخصي... إلخ، مما يسهل من عمل المنشأة وتحقيق حاجات السائح بسهولة.

### (3) أساليب توزيع المنتج السياحي<sup>1</sup>:

هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي هما الأسلوب المباشر والأسلوب غير المباشر كما يلي:

1/ التوزيع المباشر : وفي هذه الطريقة تقوم المنشأة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل اقناعهم بالتعاقد على برامج المنشأة السياحية. وتقوم محاولة المنشأة لإقناع السياح بشراء برامجها السياحية، من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح أو بواسطة فروع خاصة بالمنشأة أو المعارض السياحية. ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر البساطة والمرونة والربح، ومن عيوبها ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات.

2/ التوزيع غير المباشر : يقوم التوزيع غير المباشر على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنشأة السياحية الأم صاحبة البرامج السياحية وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء الذين تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السياحي والذي يمكن م خدمات مختلفة كالإيواء والإطعام وغيرها من الخدمات التي يقوم ببيعها بنفسه أو عن طريق وكالات السفر" ومن مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والسائح، وضرورة تسريع عملية التبادل ويأخذ وسطاء التوزيع أشكالاً عديدة نذكر منها:

<sup>1</sup> إيمان العلمي، "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي الجزائري"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أم

أ/ وكالات السياحة والسفر: التوكيل السياحي هو عبارة عن منشأة سياحية تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطيران البواخر، القطار، حجز غرف الفنادق، وتأجير السيارات... الخ.

ب/ منظمو الرحلات: يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ثم يبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل مبيت، إ طعام من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية والتسلية حيث يبيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق وسطاء ويقوم منظمو هذه الرحلات بالترويج لإنجاح برامج هذه الرحلات. ج الدليل السياحي أو ما يسمى بـ "المرشد السياحي" وهو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالآثار والمتاحف والمعارض... الخ، مقابل أجر"، ويكون المرشد مرخص له من قبل الهيئات الوصية.

د/ ممثلو مبيعات الفنادق: نوع من الوسطاء يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق، والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.

هـ / أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية نذكر منها: نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران (United) Airlines ونظام (Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (-British Airways)، يمكن للمؤسسات السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

4) إستراتيجيات توزيع المنتج السياحي<sup>1</sup>: تتمثل البدائل الاستراتيجية للتوزيع في مجموعة البدائل المتاحة أمام المنشأة السياحية ومنها ما يلي:

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، مرجع سابق، 69-70

1 إستراتيجية التوزيع الكامل (المكلف): وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من

الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية:

- تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح.

- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء.

ولكن من عيوبها ارتفاع التكاليف والانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم.

2 / إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج

السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على

البيع الموارد المالية للمؤسسة ..الخ، ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تقلل من وجود المضاربة على

الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء، ويعاب عليها التغطية

المحدودة للسوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة.

3/ إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المنشأة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها

السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المنشأة بالبيع لهذا الموزع دون غيره

(حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة،

ومن مزايا هذه الإستراتيجية ما يلي:

- المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة...الخ

- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع.

- تكون تكلفة التوزيع جد منخفضة مقارنة بالاستراتيجيتين السابقتين.

- توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية (التسعير، الإعلان...الخ).

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

لقد تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتج السياحي نظرا لبعض الخصائص التي تميزه عن باقي السلع و المنتجات ، و تتمثل هذه العناصر في الجمهور، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة. و سنوضح فيما يلي كل عنصر:

**(1) الجمهور (الأفراد)<sup>1</sup>:**

تعتبر ال يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة السياحية معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها والزيون يقدم خدماتها بالطريقة التي قد تؤثر على زبائن، آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج لتلك الخدمة من معلومات عن خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن أداء ونوعية تلك الخدمة ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة السياحية عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي. هذا وترتبط الخدمات السياحية بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية، لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكل أكبر، ويعد التدريب السياحي عملية هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات حاجة للتدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التدريب المستمر للعاملين لمواكبة التطورات في أداء الخدمات السياحية لأنهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح

**(2) البيئة المادية (الدليل المادي):**

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة مثل: سيارات الأجرة، وكذا الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

**(3) عملية تقديم الخدمات (العمليات):**

<sup>1</sup> أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دارسة حالة ولاية بشار أنموذجا-، مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم

التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2017|2018، ص42

تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقييم الخدمات السياحية، حيث يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل وتسمى بالمكتب الأمامي مثل السياحة الشاطئية والطبيعية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة، لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ والمحيط، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات إتصال شخصي عالي، لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسياح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

لقد تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتج السياحي نظرا لبعض الخصائص التي تميزه عن باقي السلع و المنتجات ، و تتمثل هذه العناصر في الجمهور، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة. و سنوضح فيما يلي كل عنصر:

#### 1) الجمهور (الأفراد)<sup>1</sup>:

تعتبر ال يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة السياحية معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها والزبون يقدم خدماتها بالطريقة التي قد تؤثر على زبائن، آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج لتلك الخدمة من معلومات عن خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن أداء ونوعية تلك الخدمة ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة السياحية عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي. هذا وترتبط الخدمات السياحية بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية، لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكل أكبر، ويعد التدريب السياحي عملية هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات ويعتبر القطاع السياحي من أكثر

<sup>1</sup> أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا-، مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم

التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2017|2018، ص42

القطاعات حاجة للتدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التدريب المستمر للعاملين لمواكبة التطورات في أداء الخدمات السياحية لأنهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح.

### **(2) البيئة المادية (الدليل المادي):**

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة مثل: سيارات الأجرة، وكذا الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران

### **(3) عملية تقديم الخدمات (العمليات):**

تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقييم الخدمات السياحية، حيث يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل وتسمى بالمكتب الأمامي مثل السياحة الشاطئية والطبيعية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة، لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ والمحيط، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات إتصال شخصي عالي، لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسياح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي.

## المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويق السياحي

يعود أصل فكرة إقامة نظام المعلومات التسويقية إلى الستينيات من القرن العشرين من قبل الخبير الأمريكي (Robert William). وتعد هذه الفكرة نقطة الانطلاق في التفكير بضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعاقتها لتحويلها إلى معلومات تفيد صالح المؤسسة والزبون إذ تعد هذه المعلومات بمثابة المادة الأساس لصنع القرارات التسويقية.

### المطلب الأول: تعريف وخصائص نظام المعلومات التسويقية

#### أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقي

نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرف على أنه "عبارة عن مجموعة من الأفراد المعدات الإجراءات والبرمجيات والشبكات التي تعمل معا من أجل تصنيف، التحليل، تقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية". وعرفه Aseal على أنه "مجموعة من التسهيلات والإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بالمعلومات الموثوقة لتحديد وتحليل الفرص وتنمية الخطط".<sup>1</sup>

ويعرفه kotler على أنه "شبكة معقدة من العلاقات في هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لغرض تنظيم تدفق المعلومات المناسبة، والواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسة والموجهة لخدمة مراكز اتخاذ القرار التسويقي" هذا التعريف ذكر أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من عناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف معينة، كما أن هناك مدخلات ومخرجات لهذا النظام دون الإفصاح عن طبيعتها.

ويعرفه محمود جاسم الصميدي وبشير عباس العلق أنه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها. وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل

<sup>1</sup> وردة خنوقة، "نظام المعلومات التسويقية لتدعيم إدارة مع الزبون الالكترونية في المؤسسة السياحية"، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص

وبالدقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة". أوضح هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة.

كما يعرف أنه "مجموعة مؤسسة من خطوات أو إجراءات لمعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية".

وتعتبر المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة لتبني هذا النظام وتطويره وتفعيل دوره في تحسين مختلف آلياتها التسويقية، نظرا للديناميكية الشديدة التي يعرفها قطاع الخدمات وبالتالي يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية أنه "هيكل من الأفراد، الأجهزة، والإجراءات المصممة الجمع، حفظ، تحليل وتقييم البيانات الواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسات السياحية، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي المناسب وبالشكل والدقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة السياحية.

### المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية:<sup>1</sup>

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

1. أنه عبارة عن تطبيق مفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات
- جمع هذه البيانات
- تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية؛
- تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

2. أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل. فهو وقائي

وعلاجي في آن واحدة

3. أنه يتسم بالاستمرارية وليس فرد معالجة أمور متفرقة أو عابرة

4. يعمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات

<sup>1</sup> فارس هباش، "خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق - دراسة حالة موعة من المؤسسات المحلية لولاية سطيف، "مجلة البحوث الاقتصادية والمالية"، العدد، 3 جامعة أم البواقي، جوان، 2015، ص153

5. يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

يستطيع مديرو المؤسسات السياحية الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية. وبذلك يمكن رصد أداء الخدمات السياحية، سلوك السياح، الأسواق السياحية أساليب الاتصالات التسويقية السياحية وغيرها من الوظائف والنشاطات التسويقية السياحية الأخرى.

### المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>

تحتاج المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة الزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة. ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في أنه:

- يوفر المعلومات الضرورية التي تساعد إدارة التسويق في المؤسسة على تحديد أنواع المنتجات التي ستقدم للزبائن، كذلك في تحديد الاستراتيجيات والخطط والوسائل التي تحتاج لها في عمليات تسعير هذه المنتجات وترويجها وتوزيعها

- يُمكن من تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أية أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري. كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي، من ناحية التوزيع الجغرافي، أو طبقاً لنوعية الزبائن يمكن من توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة، كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع وحل مشاكل النقل وغيرها

- إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات اعتماداً على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة والحالية؛

- يوفر تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي، إضافة إلى

إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة

<sup>1</sup> وردة خنوقة، "نظام المعلومات التسويقية لتدعيم إدارة مع الزبون الالكترونية في المؤسسة السياحية"، مرجع سابق، 48

- يُشجع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛
- يحقق الاستخدام الأكثر أداء للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظام المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة
- ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم؛ الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فاعلية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع؛ "
- يجعل المؤسسة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها الإداري إذ أن بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسة من استخدام المعلومات التي تجمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة أكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها؛
- يوفر المعلومات حول اتجاهات المستهلكين، ودرجة استجابتهم لنشاط المؤسسة، ونشاط المنافسين، وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي؛

## خلاصة الفصل الثاني

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أهم المعالم الأساسية للتسويق السياحي حيث أن تكيف منهجي ومنسق لسياسات المؤسسة السياحية مع متطلبات السوق حيث تبدأ بدراسة السوق السياحي وتقسيمها الى فئات من السياح من تحديد الفئات المستهدفة بالنسبة للمؤسسة والقيام بإعداد مزيج تسويقي مكوف من عدة عناصر (منتج، سعر، ترويج، توزيع، العمليات، البيئة المادية الافراد ) يهدف الى تلبية حاجات ورغبات السائح ويكفل هامش ربح مناسب للمؤسسة ولا يتوقف التسويق السياحي عند هذا الحل بل يكمل حلته إلى التغذية العكسية من خلال دراسة ردود أفعال السائحين حول المزيج التسويقي المقدم بغرض تكيفه وتحديثه باستمرار وفق ما يلي حاجات ورغبات السائحين

للتسويق السياحي أهمية كبيرة لنجاح المؤسسة السياحية حيث تكمن هذه الأهمية في تكامل المزيج التسويقي السياحي لهذه المؤسسة من خلال التنسيق بين مختلف عناصره وتحديد استراتيجيات التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

**الفصل الثالث: دراسة وتحليل استراتيجية تسويق المنتج  
السياحي في الجزائر وسبل تحسين أدائه**

## تمهيد

بعد القطاع السياحي من أهم القطاعات والنشاطات الاقتصادية في الجزائر والسبيل الوحيد الإنعاش هذا القطاع في الجزائر، هو تسليط الضوء على السياحة الجزائرية بكل حيثياتها، ودراستها وتحليلها من مختلف جوانبها سعيا للوقوف بها في مصاف الدول المتقدمة، وكذا تنشيطها بمختلف الطرق الممكنة. خاصة وأن الجزائر تزخر بمقومات سياحية متميزة من الجوانب الطبيعية والتاريخية والحضارية، والتي ساهمت في إثراء الأنواع السياحية فيها، وبالتالي قد تستهدف قطاعات سوقية عديدة ومتباينة من مختلف دول العالم، حيث يمكن للقطاع السياحي أن يوفر للجزائر مزايا هامة في المجال الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، البيئي والعمراني والصناعات التقليدية التي أصبحت مميزة دوليا، لهذا سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى المباحث التالية:

### المبحث الاول: المقومات الطبيعية في الجزائر

### المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2025 والجهود التسويقية في الجزائر

### المبحث الثالث: المنتج السياحي في الجزائري ومقترح سبل تحسين أدائه

## المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تتمتع الجزائر بفضل موقعها الاستراتيجي المميز ومساحتها الشاسعة بمجموعة كبيرة من الموارد

السياحية التي من شأنها أن تكون محفزا على الاستثمار السياحي في الجزائر .

**المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية في الجزائر.**

**أولا: الموقع الجغرافي**

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية الحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب

العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها

الاجتماعية و الثقافية " .

لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها

المتوسط في خريطة العالم ، فهي جسر اتصال و محور التقاء بين أمريكا و إفريقيا ، و بين المغرب

العربي و الشرق الأوسط ، و ممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا و بحرا و جوا 2 ، تبلغ

مساحتها 2.381.741 كلم ، وتشكل الصحراء خمس أرباع أراضيها يحدها من الغرب المملكة المغربية

ب 1559 كلم والصحراء الغربية ب 42 كلم وموريطانيا ب 463 كلم ومن الشرق الجمهورية التونسية ب

965 كلم والجمهورية الليبية ب 962 كلم ومن الجنوب مالي ب 1367 كلم والنيجر ب 956 كلم ، وتقع

الجزائر بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي<sup>1</sup> ،

و بين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي ، و ومن الشمال البحر

الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم.

<sup>1</sup> -كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ، ص 215.

## ثانياً: المناخ

يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

- المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18°م من أبريل إلى شهر أكتوبر ، و تبلغ درجة حرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى 30°م .

- المناخ شبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا و يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، وتصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أقل من الصفر في بعض المناطق ، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة و الجفاف ، و تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 30م.

- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوب و الواحات ، و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر ، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40°م ، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء.<sup>1</sup>

## ثالثاً: التضاريس<sup>2</sup>

تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري (سهل متيجة ، هران و عنابة ، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية ، حيث نجد جبال "شيليا" بالأوراس في الناحية الشرقية ، إذ يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 متر ، و نجد كذلك قمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة حيث يبلغ ارتفاعها حوالي 2308 متر ، إذ يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية ، حيث تملك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة و كثافة غاباتها و سقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس ، خاصة في منطقة "الشريعة" بولاية البليدة و "تيكجدة" بولاية البويرة ، و أعد كذلك منطقة "تاغيلان" بولاية تيزي وزو ، و تحتوي هذه الجبال على ثروة حيوانية وطيور متنوعة. و تحد الجنوب الأطلس الصحراوي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكتبان رملية و هضاب

-كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ، ص 215.

صخرية و سهول حجرية ، و نجد كذلك منطقة الأهقار بولاية تمنراست و التي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر ، حيث تتميز بجمالها الشاهقة إذ يوجد بها قمة " تاهات " بارتفاع قدره حوالي 2918 متر ، بالإضافة إلى وجود بهذه المنطقة بقايا حيوانية و نباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة ، هنا الجدول اتفكره تع الحضائر .

**الحضائر الوطنية:** يوجد بالجزائر 11 حظيرة وطنية من بين هذه الحضائر نجد الحظيرة الوطنية

القالا التي توجد بولاية الطارف وأنشئت سنة 1983 بحيث تعتبر أكبر الحضائر الوطنية مساحة بشمال الجزائر ، تتربع على مساحة قدرها 80 ألف هكتار

وعينت كمحمية مناعية أحلي منة 1990 على ثلاثة مواقع مسار يوجد 5 انظمة بيلية بحرية

ساحلية بغيرية غابية و جلوية ، كما يتواجد بها 901 توما ليايا 617 نوعا حيوانيا و حوالي 60 ألف رأس من البط، كما أنها مصنفة ضمن المناطق الرطبة التي تهاجر إليها الطيور، كذلك تجد الكثير من الحضائر في الجزائر لا تقل أهمية عن الحظيرة السابق ذكرها وذلك لما تتميز به من خصائص طبيعية ( أشجار الصنوبر الحلبي، الأرز الأطلسي نباتات سهبية ) ولعنصر العديد من (الأنظمة البيئية ) بحرية ساحلية جبلية و غابية و تعيش بما بها حيوانات مختلفة، من بين هذه الحضائر للذكر الخطورة الوطنية جرجرة بكل من ولاية تيزي وزو وولاية البويرة و الحظيرة الوطنية الشريعة بالبليدة، الحظيرة الوطنية تازة بجيجل، الحظيرة الوطنية قورايا ببجاية، الحظيرة الوطنية بلزمة بباتنة و الحظيرة الوطنية لتلمسان، الحظيرة الوطنية الجبل عيسى بولاية النعامة، الحظيرة الوطنية ثنية الحد بتسمسيلات الحظيرة الوطنية طاسيلي نابجر الحظيرة الوطنية الهقار .

#### رابعاً: الحمامات المعدنية:<sup>1</sup>

تتوزع الجزائر بعدد كبير من المنابع الحرارية والأحواض المعدنية، فهي تعد أحد أوجه قطاع السياحة في الجزائر . حيث تجاوزت سمعة البعض منها الحدود الوطنية، نظرا لنوعية مياهها الحموية العالمية الجودة والتي تشتهر باستعمالاتها العلاجية للعديد من الأمراض، كما أنها مناسبة للاستمتاع والراحة لجمال مواقعها الطبيعية الأخاذة،

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، دون سنة نشر ، ص.14

وبعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية في القرن السادس ميلادي إذ كان لها مفهوم ديني، حيث بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة.

وهناك أيضا إمكانية أخرى للعلاج الطبيعي في مركز طلاس وتيرابي بسيدي فرج الذي يقدم خدمات العلاج بمياه البحر والاستجمام والتدليك، وإعادة اللياقة البدنية بالاعتماد على مختصين في هذا المجال، بالإضافة إلى العلاج عن طريق الطمي والدفن في الرمال في بعض مناطق صحراء الجزائر، مثلما هو الشأن في مدينتي بسكرة و وادي سوف

\_حسب المرسوم التنفيذي -94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستغلالها، الذي نص على مايلي:

تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية تتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة. يجب أن تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة. لا يجوز القيام بأعمال حفر أو عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنبع بئر مسرح بالمنفعة العمومية إلا بترخيص من المصالح الخاصة.

- يحظر القيام داخل نطاقي الحماية بنشر الأسمدة العضوية البشرية الأصل أو الحيوانية الصناعية، وتفرغ الحمامات المنزلية أو غيرها، وجميع الأشغال التي من شأنها أن تعكر نوعية المياه أو تنقص منسوبها.

تهدف مراقبة مياه الحمامات المعدنية إلى التحكم في استقرار المياه ونوعيتها وكذلك المنشآت المعدنية للجذب والنقل والاستشفاء.

## المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية للسياحة الجزائرية

تتوفر الجزائر على مواقع سياحية متنوعة، من أهمها المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو

وهي<sup>1</sup>:

- **تيمقاد**: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100م، تتواجد شرق ولاية باتنة، يقام بها كل سنة مهرجان دولي للموسيقى والتراث لمدة 15 يوم، مما يخلق فرصا لزيارة المرافق وتحصيل مداخيل وتنشيط الصناعة التقليدية المحلية.

- **تيبازة** وهي من المدن الرومانية العتيقة ويكمن رونقها في توسطها الجبل والبحر . جميلة تقع على بعد حوالي 50 كلم شمال مدينة سطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، أصبح يقام بها مهرجان دولي مما يسمح بتنشيط الصناعة التقليدية وخلق فرص عمل جواريه. - الطاسيلي: تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد، ويتدفق عليها عشرات الآلاف من السياح الوطنيين والأجانب ويتم تسويق الكثير من الصناعات التقليدية واللوحات وغير ذلك

**قلعة بني حماد**: تقع ببلدية المعاضيد ولاية المسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية، كما يوجد بها ضريح أعظم عالم في الفقه وفقه اللغة العربية ويتعلق الأمر بسيدي أبي الفصل النحوي التوزري

- **قصر ميزاب**: انشئ من طرف الإباضيين، يوجد بولاية غرداية وأدرجته منظمة اليونسكو في قائمة التراث الثقافي العالمي في سنة 1982م) (السياحة في فصلي الشتاء والربيع).

**القصبه**: توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية بناها الأتراك، تعتبر مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجمال والتصميم.

إن الحضارات التي توالى عرفت الجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر، ويمكن نكر أهم المراحل من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000 2025)** في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

**SDAT2025**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نفود مالية، جامعة الجزائر 2012، 3\_2013، ص151

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، **مرجع سابق**، ص152

1. الحضارة الرومانية: عمرت قرابة الخمس قرون من العام 116 ق.م إلى غابة (139) توحد آثارها في العديد من المدن أهمها ،تيمقاد جميلة تيبازة شرشال المسيلة تيارت وتبسة، قالمة من خلال الزيارة التي قمنا بها لحظنا أن المسرح الروماني الموجود وسط حديقة رائعة مازالت الأعمدة والمجسمات وكذلك المدرجات تقريبا على حالتها الأولى وهذا يعكس اهتمام القائمين على تسييره خاصة الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية، على عكس الآثار الرومانية التي خربت في كثير من مناطق الوطن.
2. الحضارة الإسلامية: من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال متواجدة في العديد من المواقع الأثرية نجد قلعة بني حماد بالمسيلة والمنصورة بتلمسان والجزائر العاصمة بمساجدها العتيقة هذا دون إهمال الإشارة إلى الزوايا، التي من أهمها: الزاوية التيجانية بالوادي، الرحمانية بالأغواط، وزاوية كونته بأدرار، زاوية الهامل بالمسيلة.
3. المرحلة الاستعمارية: أقام الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة لهذه فإن المواقع الحربية والمعتقات أصبحت مناطق أثرية تاريخية، لا يقتصر ذلك على الفنادق والمواقع، وإنما هناك بنايات معمارية مميزة مثل الثانويات ، جامعة الجزائر، والحدائق وعيون الماء...
4. المتاحف: توجد بالجزائر كثير من المتاحف تجمع بين المتاحف الحكومية والمتاحف الخاصة بالأفراد، موزعة على كل ربوع التراب الجزائري، تغطي عدداً من المواضيع المختلفة مثل الآثار الفنون الصناعات التقليدية القارة التاريخ الطبيعي، العلوم، وغيرها وهي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ والحضارة ومن بين هذه المتاحف نجد:  
**المتحف الوطني للجيش:** أنشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين ، كان مقره بالأبيار ثم تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983م، تم تدشينه برياض الفتح بالعاصمة الجزائرية من طرف الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد، تتمثل مهام المتحف الوطني للمجاهد في جمع الوثائق و الشهادات و الأعمال والآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني وحفظ و ترميم كل ما يجمعه المتحف وفق المقاييس المعمول بها في هذا المجال وكذا جمع المراجع و تبادل المعلومات العلمية و

التقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية و الأجنبية بالإضافة الى نشر المعلومات عن طريق المطبوعات و المجلات و الكتيبات.

- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** واحد من إحدى أرقى المتاحف في شمال إفريقيا وهو متواجد بالعاصمة الجزائرية، هو ليس فقط متحفا في حد ذاته ولكنه معلم معماري أيضا، بني في القرن الثالث عشر، وبما أنه كان يستعمل كقصر فلقد تم تحديده وترميميه، تعرض في المتحف أثريات نفيسة من كل أجزاء التراب الجزائري تشير إلى أهم الحقب الزمنية في تاريخ وثقافة البلاد، ويوجد فيه كذلك مزيج رائع من فخار ومجوهرات القرون الوسطى الإسلامية، ويتمتع كل زائر للمتحف من أشكال مختلفة من النقش وأساليب هندسية معقدة. المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط.

المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر.

- متحف أحمد زبانة.

- المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية.

- متحف محمد راسم: يحتوي متحف محمد راسم على لوحات في الفن التشكيلي، جلها من

وضعه

- المتحف الوطني إتيان دينيه المتحف الوطني بسطيف.

5. **الصناعات التقليدية:** لهما دور مهم في تحسين الصورة السياحية للبلاد كما أنهما تلعب دور في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى،<sup>1</sup>

من بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية (بني يني)، صناعة الزرابي (المعاضيد) ولاية المسيلة، التطريز على القماش (المسيلة تلمسان، قسنطينة).

<sup>1 1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص154

صناعة الجلود باخ، بلغ عدد الحرفيين الممارسين للصناعات التقليدية بمختلف أنواعها 51640 حرفي سنة 2013، ليرتفع العدد الى 65674 حرفي سنة 2014 بنسبة زيادة قدرها 27.18%، كما بلغ عدد مناصب الشغل المستحدثة 744608 منصب شغل سنة 2014، أما دعم الإنتاج الحرفي اقتناء تجهيزات وأدوات لفائدة الحرفيين) من طرف الصندوق الوطني لترقية نشاط الصناعة التقليدية فبلغ عدد المستفيدين 1668 مستفيد بمبلغ قدر بحوالي 685 مليون دج .

## المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحية 2025 والجهود التسويقية في الجزائر

تملك الجزائر مقومات سياحية طبيعية قليلة الوجود في كثير من الدول التي لها مكان مميز على السياحة العالمية فهي تتمتع بساحل يطل على المتوسط من أروع ما يكون وصحراء شاسعة كما أنها بلد له مكانته التاريخية والحضارية حيث تزخر بمعالم تاريخية وثقافية وآثار رائعة تم تسجيلها تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو. أما المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) يعتبر المرجع الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي لأفاق 2025.

### المطلب الأول: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

نتج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)<sup>1</sup>، بفضل المسار الطويل من الأبحاث، والتحقيقات والدراسات والخبرات، وتفكير وتشاور واسع مع الفاعلين الوطنيين، والمحليين العموميين والخواص، على امتداد الندوات الجهوية، و الخلاصات التي توصلت إليها، وهو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT، والمصادق عليه بمقتضى القانون 02-10 المؤرخ في 29 جوان 2011، يحدد إستراتيجية طموحة لتهيئة الجزائر وتنميتها المستدامة في أفق 2030، فهو الوثيقة

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تقرر إعداده و تحديد معالمه بالقانون 01\_02 بتاريخ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة

التي تعلن من خلالها الدولة لجميع الفاعلين وجميع القطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لأفاق 2030. يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب<sup>1</sup>:

الكتاب الأول : تشخيص السياحة الجزائرية.

الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي.

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز والقرى السياحية للامتياز.

الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملياتي).

الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

الكتاب السادس: ترخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

ويتمثل الرهان في ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع جميع مراحل تطوره (الإعداد، الانجاز، والمتابعة من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة على مختلف المستويات الإطار الفندقية، وأصحاب المطاعم، ووكالات الأسفار ، والمرشدين المتعاملين والجمعيات). مما سبق يتطلب انجاز المخطط المرور على خمس مراحل وهي :

المرحلة 1: تشخيص الاتجاهات العالمية، والإشكاليات والرهانات.

المرحلة 2: تحديد التوجيهات الإستراتيجية.

المرحلة 3: تحديد الخطوط التوجيهية (الحركيات الخمسة).

المرحلة 4: برامج العمل ذات الأولوية الانطلاقة (2008-2015) مخطط التهيئة السياحية.

المرحلة 5: تحديد إستراتيجية الانجاز والمتابعة.

من أجل تحديد التوجيهات الإستراتيجية ، يفترض تحديد الأهداف بكل دقة، وقد تم تعريف

الأهداف المادية، وتحديد الميزانية المطلوبة لتحقيق الغاية المرجوة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة الكتاب الرابع المخطط العملي، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسرياحة، الجزائر، جانفي (2008)، ص.03

## ثانيا: الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تبنت الجزائر إستراتيجية

لتنمية السياحة إلى غاية سنة 2025، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج، وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي ، كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة، بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة،<sup>1</sup>

والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين من مختصين وخبراء، وعمال الفنادق والمرشدين السياحيين. حيث أن متطلبات السياحة لا تقتصر فقط على المرافق، وإنما هناك خدمات تغطي احتياجات السائح بمفهومها الواسع.<sup>2</sup>

ويهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية ولهذا الغرض ركز في مخطط الأعمال على الأهداف المادية والنقدية.

الأهداف المادية للمرحلة الأولى (2008-2015) تتمثل الأهداف المادية في ما يلي: إحترام نفس نسب الدول المجاورة، فإن عدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها في أفق (2015) 75000 سرير من النوعية الجيدة، باعتبار أن عدد السياح المتوقع استقبالهم 2.5 مليون سائح.

هدف الأقطاب ذات الأولوية ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط. خلق 400000 منصب شغل ( بشكل مباشر وغير مباشر) و 91600 مقعدا بيداغوجيا. تحديد الأقطاب السياحية للإمتياز: سيتم انجاز هذه الأقطاب في المناطق الشمالية، والغربية والشرقية للوطن الى جانب انجاز أقطاب سياحية أخرى، بمناطق الهضاب العليا، والجنوب لتشجيع السياحة المحلية.

## الأهداف النقدية للمرحلة الأولى (2008-2015): من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول

إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي، تحتاج الجزائر الى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العموم والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين ( 2008-2015) ب 2.5 مليار دولار.

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة الكتاب الرابع المخطط العملي، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي (2008)، ص19.

<sup>2</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة الكتاب الرابع المخطط العملي، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي (2008)، ص19.

تم تقدير الاستثمار الاجمالي العمومي والخاص، المادي وغير المادي بـ 60000 دولار لكل سرير خصص المبلغ 55000 دولار الى الاستثمارات المادية، ومبلغ 5000 دولار الى الإستثمارات غير

المادية. ومن أجل توفير 40000 سرير التي يعتزم وضعها للأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار، على مدى 7 سنوات لأفاق 2015 أي 350 دولار سنويا وعلى السلطات العمومية بكل وزاراتها التكفل بالمبلغ، أي تخصيص 54 مليون دولار في السنة إذا بالنسبة الاعتبارية المقدرة بـ 15 % بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي ( بما فيه المادي وغير المادي).

**ثالثا: تحديد المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى: (2008-2015) تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، فمنها الجاري انجازه أو ما هو قيد دراسة كالاتي:**

فنادق الشبكة عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29386 سرير .

خمس حضائر بيئية وسياحية تتمثل في حديقة دنيا بعنابة، ودنيا بقسنطينة، وحديقة دنيا بالجزائر العاصمة، ودنيا وهران، وحدائق الواحات

- ثلاثة وعشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مدمجة ومخصصة للتوسع السياحي مصممة لتناسب مع الطلب الدولي، والطلب الوطني.

ثلاث مراكز للعلاج والصحة والرفهية حمام قرقور (سطيف)، حمام ملوان ولاية (البليدة)، حمام الشريعة (البليدة).<sup>1</sup>

- إطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز : يتوقع انجاز 5986 سرير و 8000 منصب شغل في الأفق.

والجدول الموالي يوضح عدد المشاريع الخاصة بكل قطب: الجدول رقم (01): عدد المشاريع في الأقطاب السياحية بامتياز:

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني الحركيات الخمس، مرجع سابق، ص.22.

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	الشمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي (الوحدات)
02	الجنوب الغربي (القوات - قورارة)
01	الجنوب الكبير (الأهقار)
00	الجنوب الكبير (الطاسيلي)
80	المجموع

**المصدر:** المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص18.

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم اطلاق أكبر عدد من المشاريع في قطب شمال وسط (32) ويليه القطب الشمال الشرقي (23)، وهذا يعكس الاهتمام بالسياحة الشاطئية لأن معظم المشاريع مخصصة للمناطق الشمالية، وحصاة الجنوب من المشاريع تكاد تكون معدومة، ففي قطب الجنوب الكبير الأهقار مشروع (01) فقط، أما بالنسبة للطاسيلي، لم يتم اطلاق المشاريع فيه بعد.

#### المطلب الثاني: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر

تشكل الحركيات الخمسة الطريق المربع والمستدام للإنعاش السياحة، مدعومة بعودة الجزائر إلى السياحة الدولية، وتتمين موقعها الاستراتيجي، مما يدعو إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن أفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، وتتمثل في الحركيات الخمس وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> -وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، الكتاب الثاني : المخطط الاستراتيجي، الحركات الخمسة و-برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع

**الحركية رقم: 01 مخطط الجزائر الوجهة:** على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية، على أساس استراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. أن تركز استراتيجية التسويق على دراسة سوق العرض والطلب، التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، توجهات أهداف التسويق لكل سوق، التعرف على ثنائية المنتج الأسواق، تحديد الاستراتيجيات التجارية .

بينما الأسواق المطلوب الحفاظ عليها والفئات السكانية الأربعة المستهدفة في المرحلة الأولى هناك أربعة

فئات من السكان يتوجب استهدافهم وهم:

- السياح المحليون.
- الجزائريون المقيمون بالخارج
- متوسطو السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها.
- الصباح في مدن البلدان المطلوب الحفاظ عليها

**بالحركية رقم 02: الأقطاب السياحية للامتياز:** القطب السياحي هو تركيبة. من القرى السياحية الاختيار في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة التسلية الأنشطة السياحية والدراسات السياحية في التعاون مع مشروع التنمية الإقليمية، يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي، والقطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان الثقافية ميزات الإقليم، التجاري (توقعات ومتطلبات السوق)، كما يمكن لرقعته الاجتماعية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي ZET فهو يركز على موضوع رئيسي السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أحل التماسك في تموقعه غير أنه يحرص في المواضيع الأخرى قصد تجنب أحادية الوظيفة، حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 سبعة أقطاب سياحية هي:

-القطب السياحي للامتياز شمال - شرق، عنابة، الطارف سكيكدة، قالمة، سوق اهراس تبسة....

-القطب السياحي الامتياز الشمال وسط الجزائر تيبازة بومرداس البليدة، الشلف عين الدفلى، المدينة، البويرة تيزي وزو، بجاية....

- القطب السياحي للامتياز الشمال غرب مستغانم وهران عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغيلزان

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق غرداية بسكرة، الوادي، المتبعة

- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات القرارة طرق القصور أدرار، تيميمون وبشار

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي ناجر، البزي جانب

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير أدرار، تمنراست

الهدف من مده الأقطاب يتمثل في :

- تسهيل التنافسية واستمرارية الأقاليم.

- ضمان استمرارية الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة.

- السماح بوصول جيد لمختلف المركبات السياحية على كامل تراب القطب إشراك السكان المحليين.

- التطوير وفقا لميزاتهم سياحة الحمامات البحرية السياحة العلاجية.

**الحركية رقم 03 مخطط لتوعية السياحة<sup>1</sup>**: أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا وتهدف هذه

الحركية إلى الرقبة في الانضمام إلى ماركة موحدة التوعية السياحية، وهي حصيلة كل مسعى نوعي مع

بعث ديناميكية تقوم وترقية الواجهة السياحية للجزائر، ان تخطط جودة السياحة الجزائرية يطمح إلى

توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الطوعي للجودة، الحريض على

تلبية حاجات الزبائن وارضاههم سواء على الصعيد الوطني أو العالمي، وتم اعداده لفائدة المهنيين

وبالتعاون معهم طبق الدولية وذلك من أجل توحيد المسار نحو التحسين التدريجي للخدمات والحصول

على العلامة التجارية لا جودة السياحة الجزائرية التي تمنحها الأمانة التقنية مخطط جودة السياحة

الجزائرية القابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، هناك معايير والتزامات الجودة في الفنادق

والمطاعم منها إدارة المؤسسة وتحدياتها وضمان وظيفة التسويق، وكذا الأخذ بعين الاعتبار البيئة

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني الحركات الخمس، مرجع سابق، ص.47

والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة، كما أن هناك معايير والتزامات الجودة في وكالات السياحة والأسفار منها بيع المنتجات السياحية وانجازها، بالإضافة لإشراك السكان العلميين والمحافظة على البيئة.

#### الحركية رقم 04 مخطط الشراكة العمومية - الخاصة: يمكن الحديث عن شراكة عمومية خاصة

يعمل ويتحرك المتعاملون العموميون والخواص معا للاستجابة أكثر فعالية للطلب الجماعي عن طريق تقسيم الموارد الأخطار و الأرباح تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا محوريا في الحال السياحي خاصة في قلة الأقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة كما أنا يسهر على النظام العام والأمن، تدير المتاحف والمعالم التاريخية ، وتصون الصورة الرفيعة السلام والمواقع بواسطة سياساتها وعمليات الاتصال، أما القطاع الخاص فيضمن سياسات الاستثمار والاستغلال السياحي ويثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف .

تدرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية والخاصة، التي تم السياحية من طرف الى طرف ومن أجل ذلك يتعلق الأمر ب:

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (منح الجاذبية): السفارات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ المحطات... الخ.
- الحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحة النظافة، المياه ... الخ.. تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.
- صيانة الثروة الطبيعية والتنوعية السريعة.

#### الحركية رقم 05 مخطط تمويل السياحة<sup>1</sup>: حكم أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطليم،

قال عملية تحسين الربح الداخلي منها كهدف للشريك، للمركبي والمطور تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس، بهدف مخطط تمويل السياحة الى :

\_حماية ومراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.

\_السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني الحركات الخمس، مرجع سابق، ص.57

\_ جذب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.

\_ تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.

✓ \_ محتوى مخطط تمويل السياحة يتعلق الأمر بتمويل المستثمرين المرقين وأصحاب

المشاريع والمساعدة في أحد القرار في تقدير المخاطر وفي تمويل عناد الاستغلال، كذلك

تخفيف إجراءات منح القروض البنكية الجسم والتمديد في مدة القروض والمنح.

## المبحث الثالث: المنتج السياحي الجزائري ومقترح سبل تحسين أدائه

على الرغم من إدراك أهمية القطاع السياحي من قبل السلطات المعنية في الجزائر، مازال عدد السياح قليل جداً بالإضافة إلى أن العائدات دون المستوى المطلوب، خاصة إذا أدركنا أن الجزائر هي مزيج من الحضارات والتنوع الطبيعي الواسع من ساحل وجبال وصحاري وغابات، إلى أن المنتج السياحي الجزائري يبقى ينقصه التسويق الفعال

### المطلب الأول: الخدمات الأساسية<sup>1</sup>

تعد الخدمات السياحية الأساسية وعلى رأسها النقل والإيواء ركائز السياحة في كل بلد سياحي متطور، والجزائر تعول على تحسين عنصر الإيواء والنقل لبعث روح جديدة للسياحة الجزائرية، حيث يعد النقل بكل أنواعه من أهم أسباب تقدم السياحة وتطورها، نظراً لما يوفره من الراحة، والأمان والسرعة اللازمة.

#### أولاً : النقل في الجزائر

1- النقل البري : يعتبر النقل البري في الجزائر منذ الاستقلال الوسيلة الأكثر استخداماً وطلباً، نظراً

لزيادة الحركية وانتشارها،

وأهمية المبادلات التجارية بين الأقاليم الاقتصادية للبلد يعتبر النقل الطرقي الشكل الأكثر استخداماً في نقل المسافرين مقارنة بنقل البضائع، إذ تعتبر شبكة الطرق الجزائرية أكبر شبكة في القارة الإفريقية، ويقدر الطول الإجمالي لها حوالي 112696 كلم، وحسب المعلومات الصادرة حالياً عن وزارة الأشغال العمومية، شبكة الطرق في الجزائر مقسمة كما يلي:

- الطرق الوطنية : 29.107 كلم.

\_ الطرق الحضرية : 68.000 كلم.

<sup>1</sup> شريط حسين الأمين "سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص

## 2- الموانئ والنقل البحري: تعتبر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثل قطاع النقل البحري

في الجزائر، حيث تعمل على نقل الركاب من وإلى الشواطئ الأوروبية، عرف هذا النوع من وسائل النقل في الجزائر تطوراً ملحوظاً منذ الاستقلال، ويعتبر قطاع استراتيجي يساهم في معظم التجارة الخارجية من حيث المنشآت الخاصة بالموانئ.

تتمتع الجزائر بساحل يفوق طوله 1280 كلم و 95% من تجارتها الخارجية تتم عبر البحر، مما جعل عدد موانئها في تطور مستمر تواكب نمو تجارته الخارجية، إذ وصل عددها في سنة 2013 مقسمة كمايلي: 11 ميناء تجاريا، مينئين نفطيين، 37 ميناء للصيد البحري وميناء سيدي فرج التاريخي له طابع خاص.

## 3- المطارات والنقل الجوي: تتمتع الجزائر بشبكة كثيفة من المطارات تتركب من 36 مطارات ) ، 16

منها مطارات خاضعة لمعايير عالمية، ظهر النقل الجوي بصفة رسمية في الجزائر من خلال الدور الذي يلعبه في فك العزلة في بعض الأقاليم، ولاسيما في الجنوب. الخدمات الجوية الدولية مضمونة من طرف أربع مطارات رئيسية في الشمال الجزائر، وهران، قسنطينة عنابة، كما يغطي أوروبا سوق النقل الجوي حاليا مهيمن من طرف الشركة الوطنية (Air Algerie)، وهناك مشاريع تنموية هادفة إلى زيادة سعة استقبال المسافرين والسياح وفعالية المطارات، وتشجيع الأمن على المستوى الدولي، كم تهدف المشاريع إلى إعادة تنظيم الخطوط الجوية الجزائرية لعدم قدرتها على تلبية حاجات المسافرين فأنشئت شركة ثانية " طاسيلي " تابعة للشركة الوطنية للبتترول سونطراك لغرض تطوير جودة الخدمة وتنافسية وفعالية النقل الجوي. سجل عدد المسافرين جوا في الجزائر زيادة معتبرة، حيث انتقل عددهم من 6.5 مليون مسافر سنة 2000 إلى 8.8 مليون مسافر سنة 2011.

## ثانيا: الإتصالات في الجزائر<sup>1</sup>

تلعب الاتصالات اليوم دور في تدعيم وتنشيط قطاع السياحة، فبالإضافة إلى كونها أداة لربط السائح ببلده واطلاعه على آخر المستجدات فيها فهي أيضا أداة للترويج السياحي من خلال المواقع التي أصبحت تلعب دور الوكالة السياحية بحيث توفر ما يحتاجه السائح في المكان والوقت المناسب. تمتاز شبكة الاتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس. كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت. أما فيما يخص بالشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي كامل التراب الوطني حيث أنها في نمو وتحديث مستمرين.

فنجذ في هذا القطاع ثلاث متعاملين وهم Mobilis و Djeezy والمتعامل القطري كيوتيل تحت اسم نجمة والتي أخذت تسمية Ooredoo حاليا، ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف النقال كما بادرت الجزائر إلى إطلاق تقنية G3 و G4 التي أصبحت حيز التنفيذ سنة 2014م لتسهيل الوصول إلى المعلومات بسرعة ومواكبة للتطورات العالمية. ويعرف هذا القطاع حاليا عملية توسيع وتحديث للشبكة وإدخال خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت واستعمال الألياف البصرية على نطاق واسع وهو ما سيؤدي إلى جودة الخدمات المقدمة.

## ثالثا: المؤسسات الفندقية في الجزائر<sup>2</sup>

تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزير لمدة معينة مقابل"، وقد تكون هذه الفنادق على عدة أنواع موسمية علاجية رياضية وغيرها، وتعد الفنادق في الوقت الراهن إحدى المستلزمات الضرورية للحضارة الحديثة وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي وذلك بناء على عدة معايير متميزة.

<sup>1</sup> شريط حسين الأمين مرجع سابق، ص335

## الفصل الثالث دراسة وتحليل استراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل تحسين أدائه

إن الفنادق من صنف ثلاث نجوم هي الحائزة على الإهتمام الأكبر فيما يخص الفنادق المصنفة من حيث المشاريع الإستثمارية، ولعل ذلك يرجع أساسا إلى إرتفاع الطلب على هذا النوع من الفنادق في الجزائر بسبب معقولية أسعاره مقارنة بالخدمات المقدمة .

### الجدول رقم 02) المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب تصنيفها

2018		2017		فئة التصنيف
عدد الاسرة	عدد	عدد الأسرة	عدد	
6734	13	6734	13	فندق (****)
4746	24	4508	23	فندق (***)
5886	62	5678	59	فندق (**)
5185	52	4565	48	فندق (*)
11684	162	11335	159	فندق (*)
8590	162	8533	160	فندق (بدون *)
384	02	384	02	إقامة سياحية (**)
313	01	313	01	إقامة سياحية (*)
93	02	93	02	نزل (**)
30	01	30	01	نزل (*)
16	01	16	01	بيت الشباب (**)
20	01	20	01	بيت الشباب (*)
274	01	27	01	قرية عطلة (***)
91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)
426	10	26	10	إقامات (فئة واحدة) ن
170	06	170	06	نزل جبلي (فئة واحدة)
664727	659	59713	601	في طريق التصنيف
9786	204	9381	196	هياكل أخرى مخصصة للفندقة
119155	1368	112364	1289	المجموع

المصدر: لمصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني <https://www.ons.dz> / تاريخ الإطلاع، 2024/05/16 توقيت الإطلاع 13.00 زاولا

### المطلب الثاني: مقترح تحسين أداء المنتج السياحي في الجزائر

للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري يجب على الدولة الجزائرية إعادة النظر في الاستراتيجية

الحالية، بما يحقق الأهداف التالية:

\_توسيع صناعة السياحة في الجزائر بناء على مسارات النمو المتوقع لباقي القطاعات.

إيجاد إطار مؤسسي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة السياحة وتضمن جودة الخدمات المقدمة. المساعدة في تحفيز الاستثمار الخاص والمناسب، لتوفير المنشآت السياحية المطلوبة، لتتماشى مع حجم السواح المتوقع.

تحديد الأراضي الخاصة بالتطوير السياحي، ووضع خطط لها بشكل مناسب وتسهيل الاستثمار للقطاع الخاص.

لتحقيق الأهداف السابقة الذكر، والتي يمكن أن تجعل من السياحة الجزائرية في طليعة الدول المتوسطة والعربية، يجب وضع استراتيجية سياحية مبنية على العناصر الآتية:

### 1. العمل على تطوير المؤسسات السياحية

يكون ذلك من خلال دعم قدرات المؤسسات المسؤولة عن السياحة في الجزائر وتوضيح الأدوار المنوطة بكل هيئة سياحية، ووضع هيئة خاصة مكلفة بتطبيق ومتابعة الاستراتيجية السياحية المطبقة وكذا مساعدة القطاع الخاص في تكوين الجمعيات المهنية للقطاعات الرئيسية لصناعة السياحة.

### 2 التخطيط السياحي الفعال والعمل على تنميته: يجب أن تركز خطة العمل في مجال تخطيط

وتطوير السياحة على خطط سياحية على مستوى المناطق، وبناء وتقوية المؤسسات السياحية على مستوى المناطق أو الاقطاب على المستوى المحلي، ووضع لافقات سياحية للتعريف بالمشاريع أو المناطق السياحية، وتاريخها وغيرها من المعلومات الضرورية عن المنطقة السياحية، بالإضافة إلى توفير المرافق السياحية وأماكن الاستراحة على جانب الطرق، خاصة الطريق السيار شرق غرب، وكذا توفير وتقديم الشروحات عن مناطق التراث الثقافي والطبيعي وتحسين منشآت الخدمات للسواح في هذه المناطق وإرشادهم.

### 3 إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات: في هذا المجال نقترح تفعيل دور الديوان الوطني

للسياحة وإعطائه صلاحيات وإمكانيات أوسع للقيام بعملية التسويق والترويج للمنتج السياحي الجزائري، من خلال العمل على تطوير المنتج وعرضه، وكذا تحسين قنوات توزيع السفر والسياحة الداخلية، وتكثيف البرامج الترويجية السياحية، كالإعلان في وسائل الإعلام المختلفة وصياغة وتفعيل العلاقات العامة، وزيادة المواقع الالكترونية والتسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى العمل على إيجاد التسهيلات

السياحية من خلال وضع مراكز للمعلومات السياحية والعروض التجارية، كما يجب أن لا ينحصر دور الديوان الوطني للسياحة مثل ما هو عليه اليوم، فقط في المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية. يجب على الاستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها وأهدافها عملية توظيف المواطنين في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الاجتماعية والثقافية عن التوظيف في المجال السياحي الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة وتفعيل العلاقات العامة، وزيادة المواقع الالكترونية والتسويق عبر الانترنت بالإضافة إلى العمل على إيجاد التسهيلات السياحية من خلال وضع مراكز للمعلومات السياحية والعروض التجارية، كما يجب أن لا ينحصر دور الديوان الوطني للسياحة مثل ما هو عليه اليوم، فقط في المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية.

**4 تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية** يجب على الاستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها وأهدافها عملية توظيف المواطنين في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الاجتماعية والثقافية عن التوظيف في المجال السياحي، عبر الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة وتوفير الحوافز المشجعة للموظفين وأرباب العمل، بالإضافة إلى إنشاء نظام اعتماد مبني على معايير محددة للمهارات الوظيفية والتنسيق بين وزارة العمل ومؤسسات التكوين الجامعة، التكوين المهني، المدارس الخاصة... الخ)، وباقي الشركاء الرئيسيين، بالإضافة إلى دعم المزيد من المؤسسات السياحة وبرامج التدريب والتعليم السياحي، لتوفير كوادر متخصصة في صناعة السياحة.

**5 بعث سياحة التراث الثقافي:** كما ذكرنا سابقا فان الجزائر غنية بتراثها الثقافي، لذلك على مشروع الاستراتيجية السياحية أن يعطي اهتمام خاص للتراث الثقافي، كونه يوفر عناصر جنب ومنتجات سياحية جديدة، ويجب أن يضع خطة لتنمية سياحة التراث الثقافي وفق مجموعة من البرامج المحددة التي تهتم بالتراث العمراني، الآثار المتاحف، الحرف اليدوية والصناعات التقليدية التي لا يجب فصلها عن السياحة وإستراتيجية تطويرها يجب أن تتماشى مع خطة تطوير السياحة ككل، وكذا تطوير التراث المادي والغير المادي.

## 6 خلق الثقافة السياحة لدى المجتمع

يجب على الاستراتيجية السياحية الأخذ بعين الاعتبار معالجة نظرة بعض أفراد المجتمع تجاه السياحة والتنمية السياحية والعمل على إحداث تغير داخل المجتمع، لتوضيح طبيعة السياحة وتشجيع السواح الداخليين وما يترتب عن السياحة من آثار ايجابية سواء اقتصادية ثقافية واجتماعية، وعليه نقترح تصميم خطة عمل متعلقة بالسياحة والمجتمع الجزائري تتضمن برامج للتوعية السياحية وصياغة وتقديم قواعد السلوك للسياح، وكذا إدخال السياحة ضمن المناهج المدرسية لتوعية النشأ بأهمية السياحة وقواعدها والعمل على مراقبة الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة وتقويمها وأيضا تنمية وتشجيع السياحة في الأوساط الريفية مثل ما هو موجود بالمملكة المغربية والتي تسمى بالسياحة القروية، فهي تساعد على إدماج وفك العزلة عن المناطق الريفية النائية وتوفير مصادر دخل لسكان هذه المناطق.

## 7 تسهيل الاستثمار والترويج له: للقيام بعملية الترويج للاستثمار السياحي، يجب تأسيس مراكز

تقوم بذلك وتقدم المشورة والمساعدة للمهنيين بالمجال السياحي، وتحديد طرق مشاركة القطاع الخاص في مشاريع التنمية السياحية، كبيع وتأجير الأراضي السياحية، بالإضافة إلى تأسيس مؤسسات للتنمية السياحية تابعة للوزارة الوصية، وكذا مؤسسات سياحية بالبلديات لتقوم بالتخطيط التفصيلي والإشراف على المشاريع السياحية المبرمجة ولتسهيل تمويل مشاريع التنمية السياحية، نقترح تأسيس صندوق للتنمية السياحية، مهمته تقديم يد العون للمستثمرين السياحيين وتوفير وإدارة حوافز الاستثمار السياحي.

## 8 فيما يخص الجودة والتراخيص من أجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري، يجب وضع

إطار تنظيمي محكم للقطاع السياحي، وتأسيس وتقوية القدرات المؤسسية والفنية للجهات المسؤولة عن القطاع، في كل منطقة أو ولاية، لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم وضمان الجودة وكذلك تحديث وتوجيه التراخيص السياحية للمنشآت القائمة أو التي سيتم انجازها وإدخال نظام التصنيف بشكل فعال للقطاعات السياحية، و معايير حماية المستهلك السياحي لضمان ولأئه للمنتجات السياحية الجزائرية.

## 9. الاهتمام بالدراسات وتوفير المعلومات:

إننا اليوم نعيش في عصر المعلوماتية، والذي يملك المعلومة هو الذي يسيطر ويسود، وعليه لنجاح الاستراتيجية السياحية نقترح إنشاء مركز للمعلومات والأبحاث السياحية، يكون تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ويتمثل دور هذا المركز في توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من وإلى الجزائر، وجمع الإحصائيات المتعلقة بالإيواء وعدد الليالي السياحية، وأيضا القيام بتكوين قاعدة بيانات للوجهات السياحية للزبائن الداخليين والخارجيين، وكذا القيام بنشر المعلومات السياحية عن طريق إعداد تقارير دورية حول السياحة في الجزائر، وإصدار وتوفير الكتب المتخصصة في مجال صناعة السياحة، بالإضافة إلى تشجيع الدراسات ذات الصلة بالقطاع السياحي.

### خلاصة الفصل الثالث

للجزائر إمكانات طبيعية حيث تتنوع الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية والحضارية والتي تتوزع عبر كامل التراب الوطني. كما تعد الصناعات التقليدية عنصر مهم في التعريف بالموروث الثقافي والحضاري والمساهمة في جذب السياح الأجانب من خلال التحف التقليدية الصحراوية والقبائلية وغيرها من تحف مناطق الجزائر الجميلة.

ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ميثاقا مشتركا لجميع الفاعلين، وإطارا مرجعيا للعمل، يحدد التوجيهات الكبرى للصناعة العامة للسياحة . حيث أبرز هذا المخطط إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، وجعل السياحة ضرورة وليس خيارا، لأنها ستشكل موردا مهما وقطاع معول عليه في تعويض قطاع المحروقات.

فالإهتمام بتكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي يفضي إلى تحقيق جودة الخدمات السياحية، وتحقيق تنافسية هذا القطاع وتمميته . فسبب تدهور القطاع السياحي لا يقتصر فقط على هذه الأسباب وإنما يمتد إلى مشكلة الذهنيات ونقص الوعي والثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.

# الختامة

## الخاتمة

أصبح قطاع السياحة قطاعا حيويا مساند العديد من القطاعات كالصناعة والزراعة وحتى المحروقات في مجال التنمية الاقتصادية لما يحققه من فوائد تشمل توظيف العمالة والعوائد المالية ، بالإضافة إلى عامل الرفاهية للفرد المستفيد من الخدمة السياحية وعلى الرغم من إدراك أهمية هذا القطاع من قبل السلطات المعنية في الجزائر ، حيث مازال عدد السياح قليل جدا بالإضافة أن العائدات دون المستوى المطلوب خاصة إذا أدركنا أن للجزائر لها المقومات الحضارية و الأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى ، يمكن من خلالها أن تشكل قطبا سياحيا عالميا يجلب إليه المستثمرين والسواح، ولن يأتي هذا إلا من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي المبني على أسس علمية.

ولكن ما ينقصها هي السياسات والإجراءات السياحية التسويقية الكفيلة بدعمها ونجاحها ، لتحسين أداء تسويق المنتج السياحي الجزائري وفي دعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم، المرهون نجاحه بتوفير البنى التحتية والفوقية ، وتوعية المواطنين بأهمية السائح وما مدى مساهمته في تحسين مستواهم المعيشي من خلال المؤسسات الناشطة في مجال السياحة ودورها في نشر الثقافة السياحية.

## أختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبيتها لمعظم أنواع السياحة ، إلا أن استغلالها تبقى محدودة . فرضية صحيحة إذ أن من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية ، خدمات البنية التحتية وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة.

**الفرضية الثانية:** يعود ضعف أداء تسويق المنتج السياحي الجزائري لنقص تكوين الموارد البشرية. فرضية صحيحة جزئيا من خلال الدراسة يظهر النقص الفادح في عدد وإمكانيات المعاهد ومراكز التكوين السياحي .

**الفرضية الثالثة:** نجاح تسويق السياحة الجزائرية مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025. فرضية صحيحة حيث شمل المخطط جميع الجوانب السياحية التي أغفلت في المخططات السابقة وعلى مراحل مختلفة.

### النتائج:

- تعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، والتي تلعب دورا بارزا في تنمية وتطوير البلدان كما أنها تعتبر صناعة القرن 21
- مميزات وخصائص الخدمات السياحية يجعل مهمة تسويقها أمرا صعبا ويحتاج الى المسوقين ذوي خبرة وثقافة تسويقية.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا الى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية.
- وجود فجوة كبيرة بين ثروات وامكانيات السياحة والوضع التنافسي لسياحة في الجزائرية
- ضعف المراكز التدريبية والمعاهد السياحية المتخصصة علميا وعمليا في تطوير وتنمية المهارة المهنية حيث لا تعتمد برامج التعليم والتدريب السياحي في الجزائر حتى الآن على معايير منظمة السياحة العالمية في للجودة والاداء
- ضعف الإعلام السياحي لتشجيع في ممارسة المهن السياحية
- وضع إستراتيجية جديدة متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يهدف للنهوض بالقطاع من خلال القرى السياحية ضمن الاقطاب السياحية المنتشرة في كل أرجاء الوطن

### التوصيات

- تطبيق مفهوم التوجه بالتسويق في صناعة السياحة من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق عن طريق الانطلاق من حاجات ورغبات السائحين، وتقسيمهم إلى عدة فئات وشرائح وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
- تصميم المنتج السياحي بجودة من شأنه أن يعمل على تقوية الموقف التنافسي السياحي، والذي بدوره سيلعب دورا هاما في تخطيط إستراتيجية تسويقية سياحية فعالة.

- لا بد من ترقية المنتجات السياحية الثانوية بدل الاعتماد فقط على المنتجات الرئيسية الظاهرة، وهذا ما يساعد على التنوع في الثروة السياحية الجزائرية ويجعلها تلبي أكبر قدر من حاجات السياح.
- . السهر على التطبيق الفعلي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية باعتباره أمل السياحة الجزائرية على المدى الطويل مع فرض رقابة صارمة ومتابعة مستمرة من قبل الهيئات المختصة والمسؤولة عن تنفيذ هذه المشاريع تقاديا للإهمال والتفاس في التطبيق الفعلي للأهداف المسطرة في هذا المخطط
- يجب إعادة النظر في أسعار الخدمات المقدمة، والتي تعد السبب الرئيسي في عزوف السائح المحلي قبل الأجنبي على زيارة الأماكن السياحية الجميلة في بلده، لذلك وجب تسعير المنتج والخدمات السياحية طبقا للشرائح السوقية المختلفة، وجودة المنتج والخدمات السياحية، مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر المنافسة الدولية القائمة بين مختلف الدول السياحية.
- إصدار كتيبات وأدلة سياحية تتضمن جميع البيانات والمعلومات عن المناطق السياحية في الجزائر توزع على السائحين تساهم في الترويج للسياحة الجزائرية.

#### آفاق الدراسة:

- في الختام نشير إلى أن موضوع التسويق السياحي يطرح كثير من الاهتمامات التي تحتاج إلى دراسات لتسليط الضوء عليها، من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية:
- إدارة توقعات السائحين كمدخل لتطوير استراتيجية التسويق السياحي
- دور الثقافة السياحية في بناء صناعة السياحة في الجزائر
- دور الاستثمار السياحي في النهوض بالسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحي

# المراجع

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب :

1. أحمد محمود المقابلة، صناعة السياحة، ط1 دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007
2. ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة ع 1، 2010
3. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002
4. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005،
5. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000، ص
6. محمد حافظ الحجازي مرسي، إدارة التسوييف السياحي والفتدقي، مرجع سابق،
7. محسن احمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة 1989

ب- الرسائل والأطروحات الجامعية:

8. بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي الجزائر - السياحة الجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2005/2006
9. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995\_2015، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2014/2015.
10. عامر هوام، المقارنة المرجعية كآلية حديثة لتحسين أداء التسويق السياحي، مرجع سابق.

11. ميسون إبراهيم علي سالم، "التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، كلية العلوم الادارية، جامعة عدن، اليمن 2000، ص2
12. فواز علي فرحان الحماد، "العوامل المؤثر على التسويق السياحي للبادية الاردنية" الشمالية والوسطى"، اطروحة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الاردنية، 2000، ص33
13. ماي علي، " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017\2018، ص51
14. عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي"، أطروحة دكتوراه عن منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر 2
15. محمد فوزي شعوبي، " السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة، 2002-1974"، أطروحة دكتوراه عن منشورة، جامعة الجزائر 2007/، 2006
16. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر 2004
17. جيلالي بهاز، أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي.
18. العشاشي وسيلة، واقع السياحة في الجزائر حالة والية تلمسان، ملتقى وطني حول فرص وباطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الحاج لخضر باتنة.
19. حسين الأمين شريط، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية -تخصص تسويق. - جامعة الجزائر
20. صالح بزة، تحليل اطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (مقاربة السياسات والآليات)، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.2016،

21. زير ريان ، " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات" ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية،2017/2018
22. صالح بزة، تحليل اطاره استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر(مقاربة السياسات والآليات)، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة،الجزائر،2016.2017،
23. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة (ميدانية ونظرية )،مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2012
24. شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية و الحرفية -دراسة حالة مدينة غرداية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي ،2009/2010 .
25. إيمان العلمي، "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أم البواقي، الجزائر، الموسم الجامعي ،2016/2017 .
26. وردة خنوقة ، "نظام المعلومات التسويقية لتدعيم إدارة مع الزبون الالكترونية في المؤسسة السياحية" ،اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص ،جامعة باتنة، الجزائر، 2019/2018.

### ج- الدوريات والمجلات:

27. فرحات عباس، "دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة المسيلة، سنة 2017،ص228
28. فارس هباش، "خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق - دراسة حالة المؤسسات المحلية لولاية سطيف ، -" مجلة البحوث الاقتصادية والمالية"، العدد ، 3 جامعة أم البواقي، جوان ،2015
29. كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول

30. - الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، دون سنة نشر
31. عثمان علام وبلقاسم تويبة، "إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة في الوطن العربي" ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد وإدارة، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018
32. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تقرر إعداده و تحديد معالمه بالقانون 01\_02 بتاريخ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة
33. المخطط التوجيهي للتهيئة الكتاب الرابع المخطط العملي، وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة، الجزائر، جانفي (2008)،

هـ - المؤتمرات والملتقيات والندوات:

34. اصبر مراد ، دور السياحة في تنمية المستديمة حالة الجزائر ، الملتقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر ، يومي 11-12 أبريل 2010

و- المواقع الالكترونية:

36. <https://www.ons.dz/>

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

37. Mohammad Abul Hasan, " Promocional activities in the strategic tourism ", Centria University of applied sciences, June 2015, pp 4

## الملاحق

- حسب المرسوم التنفيذي -94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستغلالها

