

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة تخرج

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية و المالية

تخصص: تسويق و اتصال

تقييم تسويق المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك

الجزائري

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

لعلاوي عمر

من إعداد الطالبة:

كبور حفيظة

الموسم الدراسي: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه على نعمه
وفضله الكبير والصلاة و السلام على سيدنا محمد صلى الله عليه
و سلم.

أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف عمر لعلاوي،
و الذي ساعدني كثيرا على إتمام هذا العمل.

أتقدم بشكري الخالص إلى الدكتور كريم قاسم الذي كان دائما يقدم
لي يد العون و يوجهني إلى ما يخدم البحث.

كما أشكر جميع أساتذة المدرسة العليا للتجارة، و أشكر كل من
ساعدني في إتمام هذه المذكرة.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى.....

نبح الحنان.....أمي الغالية

و أبي أطل الله في عمره

أخوتي و أخواتي الأعزاء

كل عائلة كبور و خالفي و المقربون من العائلة

من كانوا خير أصدقاء لي

إلى كل من يحبهم قلبي و لا يتذكروهم لساني

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أ-هـ.....	مقدمة عامة.....
01.....	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي.....
02.....	مقدمة الفصل.....
03.....	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق و الخدمات السياحية.....
03.....	المطلب الأول: طبيعة نشاط التسويق.....
03.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق.....
04.....	الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق.....
05.....	الفرع الثالث: أهمية و أهداف التسويق.....
06.....	المطلب الثاني: تعرف الخدمات السياحية و أهم مستوياتها.....
06.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمات السياحية.....
06.....	الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية.....
07.....	الفرع الثالث: أنواع الخدمات السياحية.....
07.....	المطلب الثالث: أهمية و أهداف الخدمات السياحية.....
08.....	الفرع الأول: أهداف الخدمات السياحية.....
08.....	الفرع الثاني: أهمية الخدمات السياحية.....
09.....	المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي.....
09.....	المطلب الأول: التسويق السياحي.....
09.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي.....

10.....	الفرع الثاني: وظائف التسويق السياحي
10.....	المطلب الثاني: خصائص، أهمية و أهداف التسويق السياحي
10.....	الفرع الأول: خصائص التسويق السياحي
11.....	الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي
11.....	الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي
12.....	المطلب الثالث: استراتيجيات و عناصر المزيج التسويقي السياحي
12.....	الفرع الأول: استراتيجيات التسويق السياحي
13.....	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
18.....	المبحث الثالث: دراسة السوق السياحية
19.....	المطلب الأول: العرض السياحي
19.....	الفرع الأول: مفهوم العرض السياحي
19.....	الفرع الثاني: مواصفات العرض السياحي
20.....	الفرع الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي
21.....	المطلب الثاني: الطلب السياحي
21.....	الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي
21.....	الفرع الثاني: عوامل و إجراءات تشكيل الطلب السياحي
22.....	الفرع الثالث: الخصائص الرئيسية للطلب السياحي
23.....	المطلب الثالث: دراسة سلوك السائح
23.....	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته
24.....	الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
25.....	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27.....	خلاصة الفصل
28.....	الفصل الثاني: السياحة في الجزائر
29.....	مقدمة الفصل
30.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
30.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة، أنواعها و خصائصها

- 30..... الفرع الأول: مفهوم السياحة
- 31..... الفرع الثاني: أنواع السياحة
- 33..... الفرع الثالث: خصائص السياحة
- 34..... المطلب الثاني: أهمية السياحة و مكوناتها
- 34..... الفرع الأول: أهمية السياحة
- 34..... الفرع الثاني: مكونات السياحة
- 35..... المطلب الثالث: السياحة العالمية
- 35..... الفرع الأول: تطور عدد سياح الدولي
- 36..... الفرع الثاني: الإنفاق السياحي الكلي
- 36..... المبحث الثاني: واقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائر
- 36..... المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة في الجزائر
- 37..... الفرع الأول: نشأة السياحة في الجزائر
- 38..... الفرع الثاني: الاستثمارات السياحية في الجزائر في إطار المخططات التنموية
- 39..... المطلب الثاني: مقومات و أنواع السياحة في الجزائر
- 39..... الفرع الأول: المقومات السياحية للجزائر
- 42..... الفرع الثاني: أنواع السياحة في الجزائر
- 44..... المطلب الثالث: أهمية السياحة بالنسبة للجزائر
- 44..... الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية
- 47..... الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية
- 48..... المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
- 48..... المطلب الأول: دراسة و تحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر
- 48..... الفرع الأول: دراسة و تحليل سياسة المنتج السياحي في الجزائر
- 51..... الفرع الثاني: دراسة و تحليل سياسة تسعير المنتج السياحي في الجزائر
- 52..... الفرع الثالث: دراسة و تحليل سياسة ترويج و توزيع المنتج السياحي في الجزائر
- 54..... المطلب الثاني: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
- 54..... الفرع الأول: الأهداف الاستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

- 55.....الفرع الثاني: مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
- 56.....الفرع الثالث: المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي
- 57.....المطلب الثالث: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي في الجزائر
- 57.....الفرع الأول: مخطط و جهة الجزائر و الأقطاب السياحية للامتياز
- 59.....الفرع الثاني: مخطط النوعية السياحية و مخطط الشراكة العمومية - العامة
- 60.....الفرع الثالث: مخطط تمويل السياحة
- 61.....خلاصة الفصل
- 60.....الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة الأحرار للسياحة و الأسفار
- 63.....مقدمة الفصل
- 64.....المبحث الأول: التعريف بوكالة السياحة و الأسفار "الأحرار"
- 64.....المطلب الأول: تقديم عام للوكالة
- 64.....الفرع الأول: تعريف الوكالة
- 65.....الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
- 66.....المطلب الثاني: مهام و أهداف الوكالة
- 66.....الفرع الأول: مهام الوكالة
- 67.....الفرع الثاني: أهداف الوكالة
- 67.....الفرع الثالث: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة
- 67.....المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة
- 67.....المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي و تسعيره
- 68.....الفرع الأول: المنتج الخدمي السياحي
- 68.....الفرع الثاني: سياسة التسعير
- 70.....المطلب الثاني: سياسة التوزيع و الترويج
- 70.....الفرع الأول: سياسة توزيع المنتج السياحي
- 71.....الفرع الثاني: سياسة ترويج المنتج السياحي
- 72.....المطلب الثالث: البيئة التسويقية للوكالة
- 72.....الفرع الأول: العرض السياحي للوكالة

73.....	الفرع الثاني: الطلب السياحي للوكالة.....
74.....	الفرع الثالث: المنافسة في السوق.....
76.....	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.....
76.....	المطلب الأول: منهجية الاستقصاء.....
76.....	وصف الاستقصاء.....
77.....	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة، حجم العينة و الهدف من الاستقصاء.....
77.....	تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة.....
77.....	الهدف من الدراسة.....
77.....	المطلب الثالث: تحليل الاستقصاء.....
96.....	خلاصة الفصل.....
98.....	خاتمة عامة.....
101.....	قائمة المراجع.....
108.....	قائمة الملاحق.....

قائمة الأشكال

و الجداول

أولاً: قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
15	دورة حياة المنتج السياحي	1
35	تطور عدد السياح في العالم 2016/2008	2
45	تطور الايرادات و النفقات 2015/1999	3
46	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 2016/2000	4
46	مساهمة السياحة في الصادرات الجزائرية 2016/2009	5
47	تطور مناصب الشغل في القطاع السياحي	6
49	تطور عدد السياح الأجانب 2016/2000	7
78	وكالات السفر المعروفة لدى عينة الدراسة	8
78	مدى معرفة المستهلك لوكالة الأحرار	9
79	أنواع الرحلات السياحية المفضلة لدى السياح	10
80	الأسس التي يتم من خلالها اختيار الوكالة المتعامل معها	11
82	مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة	12
83	مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة	13
83	تقييم أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	14
84	هناك نظافة في الأماكن السياحية	15
85	يوفر المناخ المعتدل عامل جذب سياحي	16
85	انخفاض أسعار المعيشة	17
86	ارتفاع أسعار السلع السياحية	18
85	الأوضاع الثقافية	19
87	وجود منظمات محفزة للسياحة	20
87	انتشار ظاهرة الازعاج في المناطق السياحية	21
88	قلة الأنشطة الفعاليات و البرامج الترفيهية	22

88	توفر العديد من المرافق السياحية	23
89	المشاكل التي صادفت السياح	27
90	تقييم أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات	24
91	تقييم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإطعام و الإيواء	25
92	تقييم واقع السياحة المحلية	26
93	توزيع العينة حسب الجنس	27
94	توزيع العينة حسب السن	28
94	توزيع العينة حسب المهنة	29
95	توزيع العينة حسب الدخل	30

ثانيا: قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
55	خطة الأعمال السياحية لأفاق 2015	1
59	المشاريع السياحية للأقطاب السبعة	2
78	وكالات السفر المعروفة لدى عينة الدراسة	3
79	مدى معرفة المستهلك لوكالة الأحرار	4
81	الأسس التي يتم من خلالها اختيار الوكالة المتعامل معها	5
82	مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة	6
82	مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة	7
83	تقييم أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	8
84	تقييم مقومات الجذب السياحي في الجزائر	9
85	الأوضاع الاقتصادية في الجزائر	10
87	الأوضاع الثقافية	11
89	المشاكل التي صادفت السياح	12
90	تقييم أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات	13
90	تقييم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإطعام	14
91	تقييم واقع السياحة المحلية	15
93	توزيع العينة حسب الجنس	16
93	توزيع العينة حسب السن	17
94	توزيع العينة حسب المهنة	18
93	توزيع العينة حسب الدخل	19

ثالثا: قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	اسم الملحق
109	تطور عدد السياح في العالم
109	بعض المؤشرات السياحية
110	الهيكل التنظيمي لوكالة الأحرار
111	قائمة أسئلة الاستبيان

رابعا: قائمة المختصرات

ن م إ : الناتج المحلي الإجمالي

SDAT : schéma directeur d'aménagement touristique

تعد السياحة دعما حقيقيا في تحقيق التنمية و مورد دائم يقدم لخزينة الدولة المليارات سنويا، و تشهد السياحة في الجزائر نموا مستمرا سنة بعد أخرى، غير أن وتيرة هذا النمو تعتبر بطيئة جدا، و لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب.

و رغم ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات و مقومات السياحية إلا أن أداء القطاع السياحي لا يزال ضعيف، و منه يمكن القول أن امتلاك المقومات السياحية المتميزة لا يعتبر كافيا لتنشيط الحركة السياحية و تفعيل دورها في تحقيق التنمية، بل يحتاج إلى مضاعفة جهود القطاع العام و الخاص والتركيز أكثر على تسويق الخدمات السياحية، إذ يعتبر التسويق السياحي الركيزة الأساسية في صناعة السياحة و هو الكفيل بوضع الميكانيزمات و الأسس و القواعد التي تسوق من خلاله المنتج السياحي. لهذا قمنا بمعالجة موضوع تسويق المنتجات السياحية، فقد تطرقنا في جانبه النظري إلى التسويق السياحي، السياحة بصفة عامة و السياحة في الجزائر بصفة خاصة. أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بتحليل الاستقصاء حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة موجهة إلى المستهلكين الجزائريين، و الهدف منه هو معرفة آراءهم بخصوص حالة السياحة المحلية، و في الأخير قمنا باقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في النهوض بالسياحة المحلية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المنتج السياحي.

Abstract

Le tourisme est un véritable soutien dans le développement et ressource permanente offre Trésor milliards par an et tourisme de l'Algérie connaît une croissance soutenue année après année, mais le rythme de croissance est trop lent et n'a pas encore atteint le niveau souhaité. Et malgré ce que l'Algérie lui possibilités offertes et les éléments du tourisme secteur performance, cependant, le tourisme est encore faible et on peut dire qu'il possède l'infrastructure touristique distinctif n'est pas considérée comme suffisante pour relancer le tourisme et leur rôle dans le développement, mais a besoin d'intensifier les efforts déployés par le privé et le secteur public et se concentrer davantage sur la commercialisation des services touristiques, marketing touristique est la pierre angulaire de l'industrie touristique et est la seule manière de développer les processus et les fondations et les règles que boutiques à travers le produit touristique. C'est pourquoi nous abordons la question de la commercialisation de produits touristiques, nous avons la partie théorique du tourisme, marketing, tourisme en général et le tourisme en Algérie notamment. Côté pratique, nous avons l'analyse de l'enquête où vous créez une liste de questions posées par les consommateurs algériens, et son but est de connaître leur opinion sur l'état du tourisme local et en fin de compte que nous l'avons fait.

Les mots clés : tourisme, marketing touristique, le produit touristique.

مقدمة عامة

مقدمة

تعد السياحة أحد أهم الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت من أهم القطاعات التجارية الدولية، باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا يكتسي أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي والاجتماعي، فهي تعد مصدرًا مهمًا في جلب العملات الصعبة إذ تبلغ عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وكذلك في إتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، بالإضافة إلى زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، وهي تحظى باهتمام أطراف كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية.

وتعتبر الجزائر بلدًا غنيًا بالمقومات والإمكانات السياحية الطبيعية، الثقافية والتاريخية التي بإمكانها أن تجعل منها وجهة سياحية عالمية، لكن المقومات السياحية أو المنتج السياحي الجيد وحده لا يكفي لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد وحده أيضًا كافيًا، إذ لا بد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والمحلية.

و على الرغم من امتلاك الجزائر لمقومات سياحية متنوعة تمكنها من خلق أنواع متعددة من السياحة، إلا أنها لم تستطع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على إبراز تلك المقومات السياحية، ولعل السبب في ذلك يعود إلى النظرة القاصرة للنشاط التسويقي وعدم إعطائه أهمية كبيرة في النشاط السياحي، كذلك عدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة وفعالة للمنتج السياحي.

وبناء على ما تقدم لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في القطاع السياحي أن تنجح و تتطور إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة، حيث أن التخطيط السليم لتسويق المنتج السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان لتنشيط و الرفع من مستوى القطاع السياحي، لذلك تسعى الجزائر في السنوات الأخيرة لتأهيل وعصرنة قطاعها السياحي، من خلال البحث عن أنجع وأسرع الطرق لتسويق منتجاتها السياحية، وكذلك لتصحيح النقائص وحل المشاكل وإزالة مختلف العراقيل التي عرفها هذا القطاع الذي يزخر بمزايا كامنة جد تنافسية، و للوصول إلى هدفها المنشود أطلقت برنامجًا شاملًا لتهيئة قطاع السياحة وتنميته، ليكون البديل الأول لقطاع المحروقات الذي ماله الزوال في يوم من أيام المستقبل ويعرف هذا البرنامج

ب: "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025(SDAT)"

الإشكالية

مما سبق تتبلور لنا الإشكالية التالية:

ماهي أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية؟

للإجابة على هذه الإشكالية سنحاول الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العقبات و المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية؟

- ما هو واقع القطاع السياحي في الجزائر؟ و فيما تتجلى أهميته؟

الإجابة على هذه الأسئلة يتوجب علينا طرح الفرضيات التالية:

- عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية راجع إلى تدني مستوى الخدمات السياحية المتوفرة.

- عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية يعود إلى قلة الأنشطة، الفعاليات والبرامج الترفيهية.

- المستهلك الجزائري لم يجد المنتجات السياحية بالمواصفات التي يرغب فيها.

- ما هو متوفر من منتج سياحي في الجزائر لا يتناسب و القدرة الشرائية للمستهلك المحلي.

أهمية الدراسة

نظرا للأهمية الاقتصادية و الثقافية لقطاع السياحة ارتأينا لاختار هذا الموضوع انطلاقا من المميزات

التالية:

- الأهمية و الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في القطاع السياحي؛

- ما يمكن أن يقدمه القطاع السياحي بعد صناعة المحروقات؛

- تسليط الضوء على واقع و أهمية القطاع السياحي في الجزائر، وما يمكن أن يساهم به في القطاع

الاقتصادي لها؛

- ندرة الدراسات و البحوث التي تتناول هذا الموضوع في الجزائر؛

الأهداف المنتظرة من الدراسة

ينتظر من هذه الدراسة تحقيق بعض الأهداف منها المتعلقة بالجانب النظري و بعضها بالجانب

التطبيقي، وتمثلت فيما لي:

- هدفت الدراسة إلى وضع إطار عام يشتمل على تسويق المنتجات السياحية و أسس تسويقها؛

- كما هدفت إلى إبراز واقع القطاع السياحي في الجزائر، من خلال دراسة المقومات و الإمكانيات

السياحية و مدى ملائمتها لأنواع السياحة المتوفرة في الجزائر، أيضا التعرف على أهم المشاكل التي

يعاني منها القطاع السياحي الجزائري؛

-معرفة أهم الأسباب التي أدت المستهلك الجزائري إلى العزوف عن السياحة الداخلية.

مبررات الدراسة

هناك عدة أسباب لاختيار الموضوع ندرجها ضمن أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة في البحث في الموضوع ومعايشته في الواقع؛

✓ ارتباط الموضوع بمجال التخصص.

الأسباب الموضوعية:

-رغم ما تمتلكه الجزائر من إمكانيات و مقومات سياحية، إلا أن المنتج السياحي الجزائري لم يرتقي

إلى المستوى المطلوب، ولم يستطع رفع نسبة الطلب عليه، و لم تحقق السياسات المنتهجة من قبل

السلطات المعنية أي نتيجة؛

-الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها السياحة في تطوير القطاع الاقتصادي؛

-تحليل أسباب العزوف عن السياحة الداخلية؛

-ضعف كبير في السياحة المحلية؛

-نقص الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري.

حدود الدراسة

1) الحدود المكانية: اهتمنا في دراستنا على دولة الجزائر دون غيرها،

2) الحدود الزمنية: اختلفت الفترات الزمنية من فصل إلى آخر، حسب ما هو متوفر من معلومات

و حسب الحاجة.

الدراسات السابقة

من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، سواء كانت دكتوراه أو ماجستير التي اعتمدنا

عليها في انجاز البحث ما يلي:

1) مذكرة ماجستير بعنوان "تسويق المنتجات السياحية"، من إعداد الطالبة خالفي سليمة، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007، حيث حاولت الطالبة الإجابة

على التساؤل الرئيسي التالي إلى أي مدى يمكن الاعتماد على التسويق كأداة لتطوير المنتجات السياحية

و الرقي من مستوى الخدمات السياحية؟

وجاءت هيكلية البحث وتقسيماته على النحو التالي: الفصل الأول التعاريف الخاصة بالسياحة وكذلك تناول السياحة في الجزائر و مراحل تطورها، الفصل الثاني أهمية التسويق في القطاع السياحي، أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار " الخلدونية".

1) مذكرة ماجستير بعنوان "التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي" من إعداد الطالب مروان صحراوي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2012/2011، حيث حاول الطالب الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: في ظل مختلف النقائص و العراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري، ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع، و ما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

وجاءت هيكلية البحث وتقسيماته على النحو التالي: الفصل الأول الأطر النظرية و المفهومية للسياحة والطلب السياحي، حيث تناول التعاريف الخاصة بالسياحة، أنواعها، و كذلك مفهوم الطلب السياحي باعتباره العنصر المستهدف من خلال التسويق السياحي، الفصل الثاني الأطر النظرية و المفهومية للتسويق السياحي، أما الفصل الثالث فقد تناول تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر.

2) دراسة خالد كواش 2004 بعنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر كان الهدف من الدراسة تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة مختلف المؤشرات، إجراء مقارنة مع القطاع السياحي التونسي و المغربي و الوقوف على النقائص و المعوقات مع تقديم الحلول اللازمة، وذلك باعتماده على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة و تقديم النتائج المتوصل إليها والتي تتمثل في أن القطاع السياحي لم يحقق النتائج المنتظرة منه قياسا مع تونس و المغرب في مختلف المراحل.

المنهج المتبع في الدراسة

لانجاز البحث و الإجابة على السؤال الرئيسي و التساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب و المراجع ذات علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات التي لها علاقة بقطاع السياحة.

الإطار العام للبحث:

قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي كالآتي:

الفصل الأول: عموميات حول التسويق السياحي، حيث تطرقنا إلى أهم التعريف الخاصة بالتسويق السياحي و تسويق الخدمات، المزيج التسويقي السياحي و السوق السياحية.

الفصل الثاني: السياحة بصفة عامة و السياحة في الجزائر بصفة خاصة، حيث قمنا بإبراز أهم مقوماتها وعوامل جذبها، واقع التسويق السياحي في الجزائر و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول واقع التسويق السياحي حالة وكالة الأحرار للسياحة و الأسفار.

صعوبات الدراسة

أهم الصعوبات التي واجهتنا تمثلت فيما يلي:

- 1) قلة البيانات ذات صلة بالموضوع؛
- 2) نقص الاهتمام من قبل القائمين على القطاع السياحي في الجزائر في إعطاء المعلومات بحجة سريتها؛
- 3) النقص الفادح في الإحصائيات الخاصة بالسياحة في الجزائر، خاصة السياحة المحلية.

الفصل الأول:

عموميات حول التسويق

السياحي

مقدمة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، و يعد من بين المحددات الأساسية لنمو القطاع السياحي، إذ يساعد على دراسة و تحديد رغبات و حاجات السياح و المستهلكين، ثم العمل ترجمتها إلى سلع و خدمات تشبع و تلبى تلك الحاجات، على أن يتم تقديمها في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب، و لقد ارتأينا أن يكون هذا الجزء من مبحثنا فصلا تمهيدنا نوضح من خلاله بعض المفاهيم الأساسية التي تخص كل من التسويق، الخدمات السياحية و كذلك التسويق السياحي الذي يعتبر عاملا أساسيا لتسويق و ترقية الخدمات و المنتجات السياحية.

و لتبسيط دراسة هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق و الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: التسويق السياحي و أهم أبعاده الأساسية.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية للسوق السياحية.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق و الخدمات السياحية

يعد التسويق من الركائز الأساسية لقيام أية مؤسسة، حيث أصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة تريد دخول أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها و مواجهة منافسيها، خاصة المؤسسات السياحية فهي تعتمد بشكل كبير في ترقية خدماتها السياحية على الأنشطة و الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي هو الضمانة الأكيدة لنجاح هذه المؤسسات. ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم التسويق، أهميته و أهم المراحل التي مر بها، كذلك سنتعرف على الخدمات السياحية.

المطلب الأول: طبيعة نشاط التسويق

التسويق في الوقت الحالي ليس مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسات فحب بل صار فلسفة و أسلوب تفكيري و إبداعي لتنظيم المؤسسة و القائمين عليها، فهو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفرادها.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

أعطيت للتسويق عدة تعاريف لا تختلف فيما بينها كما أنه لا يوجد اجتماع معين لتعريف التسويق لكنهم اختلفوا في عدة عناصر بالرغم من التطور الحالي، و أهم هذه التعاريف ما يلي:
أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قدم عام 1984م، من قبل ألكسندر، حيث يعرفه على أنه " جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي." ¹ و أهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق السياحي نشاط مؤسسي وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع و الخدمات، وتشمل التغليف، التعبئة، الترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها مؤسسات التسويق المختصة كتجار التجزئة و الجملة. لكن نقطة ضعف هذا التعريف أنه حصر النشاط التسويقي في عملية البيع والتوزيع.

وعرف أسناتون التسويق بأنه "نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين." ² وبهذا

¹ أحمد شاكر السكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000، ص21

² الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وتطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص21

التعريف فإن أسناتون حدد عناصر التسويق الأساسية(المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع) الذي يبين أنها نظام متكامل حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر.

وبناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق هو"تلك العملية التي يمكن من خلالها التعرف على حاجات و رغبات العملاء الحاليين والمحتملين، و محاولة إشباعها من خلال تقديم السلع أو الخدمات وإيصالها للعملاء في الوقت المناسب و بالسعر المناسب مما يضمن تحقيق رضاهم وتحقيق أهداف المؤسسة".

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق

مر التسويق بمجموعة من المراحل، و كل مرحلة من هذه المراحل تميزت بمجموعة من الخصائص التي ساهمت في تطوير المفهوم العام للتسويق وفيما يلي سنتعرف على أهم هذه المراحل:¹

1.مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930): في هذه المرحلة كان الإنتاج هو محور انشغال المؤسسة والتركيز كان على الإشباع الكمي للحاجات، لأن السوق لم تكن مشبعة، حيث تميزت هذه المرحلة بتدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم في إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

2.مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950): تميزت هذه المرحلة بإدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات مما ساعد على زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة، من هنا برزت الحاجة إلى نظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و زاد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع.

3.مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي من سنة 1950 إلى اليوم: ظهرت فلسفة جديدة في مفهوم الإنتاج بفضل تطور التكنولوجيا وعوامل اقتصادية و اجتماعية أخرى حيث تبنت هذه المرحلة مفهوما جديدا يتمثل في "الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما

¹ د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص23-24.

يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة في صنع منتجات حسب تغير أذواق المستهلكين، كذلك زادت حدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق

1. أهمية التسويق:

أصبح التسويق يحتل مكانة مهمة في عصرنا الحالي من قبل أغلب الدول متقدمة كانت أو نامية و يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:¹

1.1 الأهمية الاقتصادية:

- تساهم العملية التسويقية في تطوير ونمو المنظمات والحفاظ على بقائها؛
- يعتبر التسويق فرصة لتصريف منتجات المؤسسة؛
- يساعد المؤسسات في مواجهة المنافسة باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي؛
- تحقيق التوازن بين طرفي المعادلة التسويقية (العرض والطلب)؛

1.2 الأهمية الاجتماعية:

- تحقيق الرفاهية للأفراد والارتقاء بهم؛
- خلق فرص توظيف جديدة في الأنشطة التسويقية؛
- تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

2. أهداف التسويق:

- للتسويق مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها نذكر أهمها كما يلي:
- الترويج:** يعتبر الترويج الهدف الرئيسي للتسويق فهو عبارة عن وسيلة هامة تساعد في انتشار المنتج المقدم للسوق وانسيابه بالشكل المطلوب، وكذلك في تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة؛
- تنشيط المبيعات:** يهدف التسويق إلى زيادة نشاط المبيعات من أجل منافسة المنتجات الأخرى وتحقيق حصة من المبيعات في السوق من شأنها أن تصنع اسما للمؤسسة؛
- القيام بأبحاث السوق من أجل التنبؤ برغبات و حاجات الأفراد، ومحاولة إشباعها بالسلع والخدمات.

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير جامعة منتوري بقسنطينة، 2010، ص 28

المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية و مستوياتها

تعد الخدمات السياحية من أهم العناصر المكونة للعرض السياحي، فلا يمكن للنشاط السياحي أن يتم في غياب هذه الخدمات، لذلك ارتأينا أن نخصص هذا المطلب للتعرف على الخدمات السياحية، خصائصها، أنواعها، أهدافها، أهميتها و أهم الأسس التي تركز عليها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية يتوجب علينا أولاً التعرف على الخدمات بصفة عامة حتى نتمكن من فهم الخدمات السياحية.

تعريف KOTLER ET ARMSTRONG: "عرف الخدمات بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم خدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون."¹

إذا يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"².

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات من القطاعات الاقتصادية، لكنها تختلف عن المنتجات في خصائص معينة، وتتمثل أهم هذه الخصائص في:³

- أ- اللاملموسية: تتميز الخدمات السياحية باللاملموسية حيث لا يمكن لمسها أو تجربتها قبل شرائها؛
- ب- التباين: يقصد بالتباين بإمكانية استبدال خدمة بخدمة أخرى، حيث أن الخدمات تعتمد في تنفيذها على مكان تقديمها، فهي تتميز بمعدل عال من التباين؛
- ج- الخدمات السياحية غير قابلة للنقل: وهذا عني عدم إمكانية نقل الخدمات السياحية إلى المستهلك أو طالب الخدمة، وإنما يتطلب تقديمها حضور المستهلك إلى المكان المطلوب؛

¹ فيليب كوتلر و ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، الرياض، دار المريخ للنشر و التوزيع، 2007، ص 456.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، ط1، الأردن 1999، ص 39

³ سرباب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 26-27

د- عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين: تتميز الخدمات بعدم قابليتها للتخزين لفترات لاحقة، لأن السائح عند قدومه لطلب الخدمة السياحية هدفه الوحيد هو الحصول على خدمة غير الملموسة (مبيت، ترفيه، إ طعام).

هـ- اعتمادها على عنصر التسويق الشخصي: يعتمد تقديم الخدمات السياحية على العنصر البشري، لهذا يجب أن يتميز بالقدرة على الإقناع، اللباقة، حسن المظهر أو الهدام و كذلك تميزه بالأمانة؛¹

الفرع الثالث: أنواع الخدمات السياحية الأساسية:

ينفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين قسم يخص الخدمات السياحية الأساسية و قسم يخص الخدمات التكميلية لذلك يمكن تصنيف الخدمات السياحية كما يلي:

- **خدمات الإقامة:** تتمثل في جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق، القرى السياحية الشقق المفروشة، بيوت الشباب و المخيمات؛²

- **خدمات الإعاشة:** تتمثل في الخدمات المقدمة من طرف وسائل الإقامة المختلفة، بالإضافة إلى المطاعم، الكافيتريات و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة؛³

- **خدمات النقل السياحي:** تتمثل في الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل بجميع أنواعها، برية، بحرية أو جوية؛⁴

- **خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:** يتمثل دور هذه الوكالات في تقديم الخدمات الخاصة بالحجز في الفنادق و على الرحلات الجوية الدولية و المحلية وغيرها من الخدمات؛⁵

- **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية و الفاكس... الخ؛

- **خدمة الترفيه السياحي:** تتمثل في الخدمات السياحية المقدمة من طرف المحلات العامة السياحية كالملاهي الليلية والترفيهية ومختلف وسائل الترفيه السياحي.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم، دار الجامعية للنشر، 2009، ص 30

² علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 184

³ هالة حسين السيد، صناعة السياحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 110

⁴ jean pierre, lazoto driotart et michel balfet : management du tourisme, 2^{ème} édition, pearson éducation, France, 2007, p 15

⁵ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 163

المطلب الثالث: أهداف و أهمية الخدمات السياحية

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهمية الخدمات السياحية و أهم أهدافها.

الفرع الثاني: الأهداف الأساسية للخدمات:

يمكن استعراض عدد من أهداف الخدمات كما يلي:

-رفع مستوى راحة العميل: الهدف الرئيسي للمنظمات السياحية هو كسب ثقة، رضاء وولاء العملاء من خلال توفير كل الوسائل و المتطلبات الضرورية من أجل راحة العميل.¹

-تعزيز صورة مقدم الخدمة: يمكن للخدمات السياحية المقدمة أن تساعد في بناء صورة مقدم الخدمة؛²

-ضمان أمن العميل: يجب أن تكون الخدمات المقدمة للسياح من طرف المنظمات قادرة على ضمان أمن و سلامة السائح؛

-بناء التنافسية: تتم من خلال توفير الخدمات السياحية حسب توقعات، احتياجات ورغبات العملاء، وعلى هذا الأساس يمكن أن يطور مقدم الخدمة استراتيجيات موسعة و مبدعة تمكنه من مواجهة المنافسة في السوق السياحية.

الفرع الثالث: أهمية الخدمات السياحية:

يمكن تلخيص أهمية الخدمات السياحية في ما يلي:³

-جلب العملة الصعبة: بمجرد دخول السائح إلى أي بلد ما، فإن أول مكان يقصده هو المؤسسات الخدمية للسياحة، فمن الطبيعي أنها تساعد على جلب العملة الصعبة؛

-المساهمة في التكامل الاقتصادي: تلعب البنية السياحية والتي نقصد بها كل النفقات التي ينفقها السياح أثناء سفرهم دورا هاما في تنشيط القطاع الاقتصادي و تكامله؛

-المساهمة في امتصاص البطالة: تعتبر السياحة من النشاطات التي تتطلب اليد العاملة بكثرة، فتقديم الخدمات السياحية تعتمد بالدرجة الأولى على القوى البشرية.

¹ خالفي سليمة، تسويق المنتجات السياحية، المعهد الوطني للسياحة و الفنادق، غير منشورة، 2008، ص 36

² مريم علي مرعي، جودة الخدمات السياحية، جامعة حلوان القاهرة، بدون تاريخ النشر، ص 20

³ خالفي سليمة، تسويق المنتجات السياحية، المعهد الوطني للسياحة و الفنادق، 2008، ص 15

المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي:

بعدما كان التسويق عبارة عن نشاط يقوم على تسهيل نقل وتبادل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها تطور المفهوم لكي يمتد إلى ما هو أعمق من ذلك وأكثر موضوعية وهو البحث عن العملاء المرتقبين وحثهم على شراء السلع و الخدمات و استهلاكها معتمدين في ذلك على مختلف الوسائل الدعائية و الإعلانية و الاتصالات الشخصية وغير الشخصية، وهذا بالضرورة يتطلب استخدام الأسلوب العلمي في جميع مراحل هذا النشاط و من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مختلف الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي.

المطلب الأول: التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين و منتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبيا ليتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين. و من خلال هذا المطلب سوف نتطرق لمفهوم أهمية و أهداف التسويق السياحي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي، فالبعض ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يرى البعض الآخر على أنه ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي.¹ وفيما يلي أهم تعريفات التسويق السياحي:

يعرف روبرت لنكور التسويق السياحي بأنه "عملية التسيير التي تسمح للمؤسسات المنظمات السياحية بمعرفة زبائنها الحاليين و المتوقعين، وكذا الاتصال معهم للإحاطة باحتياجاتهم والتأثير على رغباتهم و ذلك على المستوى المحلي، الجهوي، الوطني و العالمي وهذا لتشغيل وتكثيف المنتجات لتعظيم إشباع رغباتهم السياحية وتحقيق أهدافهم التنظيمية"².

ويعرفه الدكتور محمد عبيدات بأنه "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها"³.

¹ خالفي سليمة، تسويق المنتجات السياحية، المعهد الوطني للسياحة و الفندقية، بومرداس، 2008، ص 42
² حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 34
³ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ط1، 1989، ص 18

وأخيرا فإن تعريف "Gerand Tocquer" و"Michel Zins" يعتبر من أحدث التعاريف وأشملها حيث أنه يعتبر التسويق السياحي بأنه "العملية التي تكون فيها بنية الطلب السياحي مسبوقة و مشبعة عن طريق تصميم المنتج/الخدمة، توزيعها و تحديد قيمة تبادلها، وكذا الاتصال بين المنظمة و السوق"¹.

الفرع الثاني: وظائف التسويق السياحي

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ثلاثة وظائف للتسويق السياحي:²

- 1.الاتصال: وسيلة لإقناع المستهلكين بأن الخدمات المعروضة تتلاءم مع رغباتهم و تطلعاتهم؛
- 2.التنمية: يساهم التسويق السياحي في التنمية عن طريق التخطيط الجديد لمنتجات جديدة؛
- 3.الرقابة: مراقبة فعالية الإمكانيات السياحية المتوفرة .

المطلب الثاني: خصائص، أهمية و أهدافه التسويق السياحي

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الشركات و الدول السياحية، حيث يعد التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحي نظرا لدوره الفعال في تسويق المنتجات و الخدمات السياحية.

الفرع الأول: خصائص التسويق السياحي:

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص التالية:³

- مكونات العرض السياحي قليلة المرونة وغير قابلة للتغير على المدى القصير؛
- المنتجات السياحية ليس لها صفة زمنية فهي متواجدة في الدول في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة؛
- المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، حيث أن تسويق السياحي لا تتحقق منه منفعة الحيازة؛⁴
- الموسمية في نمط الطلب.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002، ص 75
² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 74
³ بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص 48-49
⁴ د.صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس عملية و تجارب عربية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص 38

الفرع الثاني: أهمية التسويق:

- يعتبر التسويق عاملاً مهماً في تحديد مدى نجاح أو فشل المؤسسات السياحية و يمكن إيجاز أهميته في النقاط التالية:¹
- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك، إذ تسهل عملية دراسة سلوك المستهلك من معرفة مستوى توقعات المستهلك؛
 - يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس، إذ تلعب المنافسة بين المؤسسات السياحية دوراً هاماً في تقديم خدمات مناسبة و بأسعار تنافسية؛
 - يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال دراسة مفصلة للمتغيرات الحاصلة في السوق السياحية؛
 - يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي.

الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي:

- يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق السياحي فيما يلي:
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في تطوير، نمو وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة؛
 - الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السائحين: إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين؛
 - يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بشكل عام وعن السوق السياحي بشكل خاص مما يسهل من عملية تدفق السياح إليه؛
 - التوسع وفتح أسواق جديدة مع زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص23

المطلب الثالث: استراتيجيات و المزيج التسويق السياحي

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق السياحي وعناصر مزيجه التسويقي.

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق السياحي

الإستراتيجية عبارة عن منهج أو أسلوب للوصول إلى الأهداف المطلوبة و فيما يلي أهم أنواع الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحة:¹

1. **الاستراتيجيات الدفاعية التسويقية:** وهي مجموعة من الاستراتيجيات تلجأ إليها المنظمات

السياحية وغير السياحية للدفاع عن حصتها وسيطرتها على السوق. لذلك فإن هذه الاستراتيجيات لا يمكن

أن تتبعها سوى الشركات القائمة. وعموما فإن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتمثل فيما يلي:

1. الإستراتيجية الدفاعية: تتبناها المنظمات السياحية من أجل الحفاظ على ولاء السياح اتجاهها وذلك عن طريق تطوير المنتج السياحي بشكل مستمر.

2. إستراتيجية الدفاع الجانبي: تعتمد المنظمات السياحية على هذا النوع من الاستراتيجيات من أجل الحفاظ على نفسها ومكانتها وأيضا لتأمين نقاط الضعف التي تعاني منها.

3. إستراتيجية الدفاع الوقائي: في هذه الحالة أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم، ويقصد بها مبادرة المنظمة السياحية إلى تبني إستراتيجية سواء في مجال الأسعار، تطوير المنتج أو حتى في مجال الترويج أو التوزيع.

4. إستراتيجية الدفاع بهجوم معاكس: وهي عبارة عن رد فعل يصدر من منظمة سياحية في شكل تصرفات تسويقية على تصرف تسويقي آخر قامت به منظمة منافسة.

II. **الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:** وهي مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية تلجأ إليها

المنظمات السياحية التابعة وهي عكس الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية، وعموما يمكن تفصيل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1. إستراتيجية الهجوم الأمامي: وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمات التابعة بتقليد المنظمات الرائدة في مجالاتها التسويقية مثل تقليدها في البرامج السياحية المنظمة.

¹ كتاب، التسويق السياحي، مكتبة البخاري، مصر، 2008، ص 18

2. إستراتيجية الهجوم الجانبي: وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمات التابعة باستغلال الفراغ الموجود في الأسواق السياحية الذي لم تستطيع المنظمات الرائدة من تغطيته.

3. إستراتيجية الهجوم التطويقية: وفقا لهذه الإستراتيجية يمكن للمنظمات التابعة أن تدخل في عدة مجالات أكثر من المنظمات الرائدة.

4. إستراتيجية حرب العصابات: تتبعها المنظمات السياحية الصغيرة في بعض الأنشطة المحددة التي تقوم بها المنظمات السياحية.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المنظمة السياحية لبلوغ أهدافها، و يختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع. يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجموعة الأنشطة والبرامج المتكاملة و المرتبطة بالخدمة السياحية، تستخدم لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد الخدمة السياحية، مواصفاتها، سعرها، قنوات توزيعها وطرق الإشهار و غيرها من القرارات التي يمكن للسوق أن يتحكم فيها، بحيث يستطيع تلبية متطلبات السياح ومن ثم النفاذ إلى السوق السياحية بسرعة.

1. سياسة المنتج السياحي:

1.1. تعريف المنتج السياحي:

يشمل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي و هو "خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية، المناخية، البيئية، الدينية و الاجتماعية وغيرها من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية".¹

1.2. خصائص المنتج السياحي: للمنتج السياحي عدة خصائص نذكر منها:

- إنتاج و استهلاك المنتج السياحي يكون في نفس الوقت و المكان؛²
- تشتت المنتجات السياحية حضور الزبون، فالمنتج السياحي لا ينقل و لا يرسل؛³
- إمكانية الإحلال: استبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، مثل استبدال النقل الطائرة بالباخرة باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛

¹ عمري سمية، التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المدينة، ص 55
² محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ط1، 1989، ص 77
³ بديدة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي، جامعة الجزائر، 1996، ص 113

-صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من كون أن المنتجات السياحية عبارة عن مقومات طبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها أوجدها الله سبحانه وتعالى؛¹

-المنتج السياحي غير ملموس: يعتمد المنتج السياحي على خدمات غير ملموسة؛

1.3. دورة حياة المنتج السياحي: على غرار المنتجات و الخدمات فإن المنتج السياحي له دورة

حياة تتميز بعض الشيء عن دورة حياة المنتجات والخدمات الأخرى نوجزها في المراحل التالية:²

1.مرحلة تخطيط و تطوير الخدمة السياحية: يتم في هذه المرحلة تخطيط أفكار لخدمات جديدة وتحويلها إلى تصاميم نهائية، و تعد التكاليف الخاصة بالتخطيط ، التصميم والاختبار تكاليف ثابتة؛

2.مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالطلب المنخفض، الأرباح المتدنية وتكاليف مرتفعة خاصة بالترويج من أجل التعريف بالمنتج السياحي؛³

3.مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بارتفاع الطلب و الأرباح نتيجة تعرف السائح على المنتج السياحي وتقبله كما تتميز بانخفاض في المنافسة؛

4.مرحلة النضج: يصبح المنتج في هذه المرحلة معروف لدى السياح، مما يؤدي إلى ارتفاع الطلب إلى مستويات قياسية كما ترتفع معه الأرباح خلال فترة زمنية معينة، كما تتميز بزيادة شدة المنافسة وارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج للمنتجات السياحية من أجل المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

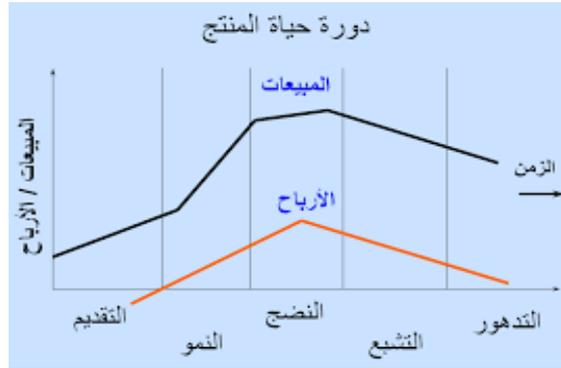
5.مرحلة التدهور: ويكون المنتج السياحي في هذه المرحلة غير قادر على الاستمرار، بل تنخفض الحصة السوقية لهذا المنتج نتيجة الإقبال على منتج سياحي بديل أو منتجات جديدة تحقق منافع أحسن وفي هذه المرحلة على المؤسسة السياحية أن تختار بين حلين إما بعث منتج سياحي جديد أو إدخال بعض التعديلات على المنتج القديم تمكنه من بدأ دورة حياة ثابتة.

¹ كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1997.

² حسين شوقي، التسويق في السياحة و الفنادق مكتبة عين الشمس القاهرة 2007

³ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 32

شكل رقم (1): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: مدونة المتخصص <http://www.netspeker.blogspot.com>

2. سياسة الترويج السياحي:

1. مفهوم الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي على أنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها، عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه."¹

2. أهداف الترويج السياحي: يهدف الترويج السياحي إلى عدة أهداف نذكر أهمها كالآتي:

- ✓ محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية؛
- ✓ محاولة إقناع السياح المحتملين في السوق بشراء المنتج السياحي المعروض؛
- ✓ يهدف إلى التعريف بالمنافذ التوزيعية المستخدمة من طرف الشركة من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر.

3. المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل معا لتحقيق

الأهداف الترويجية الموضوعة و هو يتكون من العناصر الآتية:

أ. الإعلان: يعتبر الإعلان العنصر الحيوي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي و الحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان؛²

¹ محمد فريد الحصن، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات - الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر 1998 ص 250.

² بشير العباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، دار البازوري العلمية، ط1، الأردن، 1998، ص 37

ب. العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم الحركة السياحية، وهي تتمثل في العلاقات الداخلية والخارجية بين المنظمات السياحية المحلية و الدولية ؛

ت. الدعاية : تتمثل الدعاية في الترويج لمجموعة من الأخبار المتعلقة بالخدمات السياحية، مكان، شخص أو فكرة؛

ث. تنشيط المبيعات: تتمثل في مختلف الأنشطة التي تهدف إلى تحفيز المستهلكين والوسطاء لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة؛

ج. المعارض و المؤتمرات السياحية: تتمثل في مختلف الأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالخصائص و المميزات التي تمتاز بها منطقة معينة أو بلد ما، هدفها الترويج للسياحة لدى دول العالم بغية استقطاب السياح، تشجيع الاستثمار السياحي و إقامة اتفاقيات و شركات بين الدول في المجال السياحي.¹

3. سياسة التسعير و التوزيع السياحي:

سيتم التعرف من خلال هذا الجزء على كل من سياسة تسعير المنتج السياحي و سياسة توزيعه.

3.1. سياسة التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث أن سلوك السائح يرتبط بشكل كبير بالتكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك السائح مرتبط دائما بتسعير الخدمات السياحية.²

فهو يوضح طرق الدفع القابلة للنقاش لتبادل المنتج بين المنتج و العميل المحتمل، الذي يسعى إلى تعظيم المبلغ الذي يدفعه في خياره بين المنتجات المعروضة. في مجال السياحة كثير من المنتجات لديها أسعار قياسية لكن في بعض الأحيان يتم تقديم تخفيضات لأسباب ترويجية.

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980، ص 95

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ، ص227

3.2. التوزيع السياحي:

3.2.1. مفهوم التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي على أنه مجمل النشاطات التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات صلة بالسياحة، من أجل تلبية رغبات وحاجات المستهلك من منافع زمنية ومكانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له، و في الغالب تكون قنوات توزيع الخدمات سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، وذلك بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات عند تقديمها¹.

3.2.2. قنوات توزيع المنتج السياحي: هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي وهما²:

أ- طريقة التوزيع المباشر:

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوطاء وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

ب- طريقة التوزيع الغير مباشرة:

تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين و الوطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشرة نجد:

- المتعاملين السياحيين: وهم عبارة عن وطاء بين الشركات السياحية و السياح تكمن مهمتهم في:

✓ تقريب المنتجات السياحية من المستهلكين؛

✓ توزيع و تهيئة كل متطلبات السفر من أجل تنفيذ رغبات السياح؛

✓ توصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

-وكالات السياحة و الأسفار: تتمثل مهمتها الرئيسية في جلب السياح و المستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية؛

-الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و منظمي الرحلات ووكالات السياحة و الأسفار؛

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ط1، 1989، ص 97
² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 84.

-نقاط البيع لوسائل النقل: يتمثل دورها في تقريب وسائل النقل للسياح في كافة أنحاء البلاد، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع مختلف المتعاملين السياحيين.

المبحث الثالث: دراسة السوق السياحية

يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع و المنتجات لوقت لاحق، فالخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها، وبالتالي فإن الظروف المتاحة لعرض الخدمات تختلف عن نظيرتها من السلع والمنتجات.¹

1. مفهوم السوق السياحي:

أولا نتعرف على مفهوم السوق حيث يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من العملاء الحاليين والمرتبطين و المنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع و الخدمات في إطار مستوى معين من المعرفة." بينما ينظر الاقتصاديون إلى السوق على أنه "ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض."²

إذا يمكن تعريف السوق السياحي بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي حيث أن مكان التقاء قد يكون في الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستقبلية لهم و التي تمثل العرض السياحي"³ وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين:

1. **السوق السياحي الخارجي:** تمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليون أو

مديرو الشركات العالمية للسياحة أو الشركات السياحية و السفر في الدول المضيف؛

2. **السوق السياحي الداخلي:** تمثله الدولة المستقبلية للحركة السياحية.

¹ بلاطة مبارك، كواش خالد، في مجلة: العلوم الاقتصادية و علوم التسير، العدد 4، 2005، كلية العموم الاقتصادية و علوم التسير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص 149

² مكتبة البخاري للنشر و التوزيع، التسويق السياحي- الأسواق السياحية- مصر، 2008، ص3.

³ Beirman David 2003, **Restoring tourism destination in crisis: A strategic marketing approach**: U.K:CABI publishing.

المطلب الأول: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب و المغريات السياحية الطبيعية و الصناعية بالإضافة إلى الخدمات السياحية المقدمة للسياح، لذلك يختلف العرض السياحي عن العرض السلعي. فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي.

الفرع الأول: مفهوم العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين و المتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة و متكاملة من المغريات و الجوانب الطبيعية و البشرية و من التسهيلات و الخدمات و المنشآت الي ممن أ تترك من الأثر في نفس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.¹

الفرع الثاني: مواصفات العرض السياحي:

للعرض السياحي عدة مواصفات نذكر أهمها كما يلي:²

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يعتمد العرض السياحي بدرجة كبيرة على القوى البشرية، فهو يمثل عنصراً مهماً في تقديم الخدمات السياحية؛
- يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأولى عرض للخدمات: فالسائح يشتري مجموعة من الخدمات التي تشكل ما يسمى بالمنتج السياحي؛
- يمتاز العرض السياحي بأنه خدمات مباشرة و آنية في الغالب: ويقصد بذلك أن الخدمات السياحية يتم تصنيعها على مدار اليوم أو على مدار الساعة وفي غالب الأحيان تتم أمام مرأى السائح، لذلك يجب الاعتماد على يد عاملة ذو خبرة و متدربة بشكل جيد؛
- العرض السياحي غير قابل للتخزين: بما أن العرض السياحي هو عبارة عن عرض للخدمات إذا لا يمكن تخزينها و لذلك فهو عرض آني ومباشر يتم تصنيعه يومياً وعلى مدار الساعة؛
- العرض السياحي غير قابل للنقل: يشترط في تقديم الخدمات السياحية انتقال المستهلك إلى مكان تواجدها و ليس العكس كما هو الحال في السلع و المنتجات؛

¹ مثنى طه الحوري، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 31، 2000،

ص227

² مثنى طه الحوري إسماعيل محمد علي دباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 160.

-**العرض السياحي يخضع للمنافسة:** يضع العرض السياحي كغيره من العروض الأخرى إلى المنافسة من طرف السلع و الخدمات البديلة الأخرى؛

-**يمتاز العرض السياحي بتنوع وتعدد و تداخل العناصر المكونة له:** من المعروف أن العرض السياحي هو عبارة عن عنصر يتركب من مجموعة من السلع و الخدمات المرتبطة و المتداخلة فيما بينها فلا يمكن الفصل بين هذه العناصر فالعوامل الطبيعية تتشابك مع التاريخية، الدينية، الثقافية و التراثية وغيرها لتشكل ما يعرف بالعرض السياحي؛

-**تعدد المنتجين المشاركين في العرض السياحي:** يتميز العرض السياحي بوجود عدد كبير من المنتجين للمنتجات و الخدمات السياحية، منهم من داخل القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومنهم من خارج القطاع مثل محطات الوقود ومشاريع البنية التحتية وغيرها؛¹

-**العرض السياحي عرض غير مرن:** تعرف مرونة العرض بشكل عام على أنها مدى استجابة المنتج للتغير في أثمان السلع والخدمات أو لأذواق و رغبات المستهلكين.

الفرع الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي:

هناك عدة عوامل تتحكم في تحديد العرض السياحي نذكر أهمها:

- 1.**العامل الطبيعي:** هناك علاقة طردية بين العرض السياحي و العامل الطبيعي فكلما كان هذا الأخير متوفر بكثرة و متنوع زاد استقطاب أكثر لرؤوس الأموال و بالتالي يزداد العرض السياحي؛²
- 2.**أسعار المنتج السياحي:** زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح وزيادة استقطاب لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي؛
- 3.**تكاليف عوامل الإنتاج:** كلما كانت التكاليف الخاصة بعملية إنتاج المنتج السياحي منخفضة زاد العرض السياحي و العكس صحيح؛
- 4.**استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إن استخدام الوسائل التكنولوجية في النشاط السياحي من شأنه أن يقلل من التكاليف ويقتصد في الوقت.

¹ د. محمد الصميدعي، التخطيط السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 76
² د. محمد الصميدعي، التخطيط السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 158.

المطلب الثاني: الطلب السياحي:

تخضع السياحة لظروف العرض و الطلب مثلها كأى سلعة من السلع الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد أهم الموضوعات التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي:

عموماً يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه "مجموعة من حاجات و رغبات السائحين مصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة خلا فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى".

من التعريف السابق يمكن ملاحظة ما يلي:¹

✓ أن الطلب السياحي يمكن التعبير عنه بمجموعة من الحاجات والرغبات وذلك بشكل مبدئي ولكنها غير كافية في حد ذاتها؛

✓ إن الحاجات و الرغبات يجب أن تكون مصحوبة بقدره السائحين على الشراء؛

✓ ارتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها لذلك فإن ارتباط الطلب بمنطقة معينة يحدد حجم السوق السياحي؛

✓ ارتباط الطلب السياحي بفترة زمنية معينة يسهل قياسه وتحديده و مقارنته بفترة أخرى؛

✓ ثبات العوامل الأخرى أي محددات الطلب السياحي بخلاف السعر.

الفرع الثاني: عوامل وإجراءات تشكيل الطلب السياحي:

يدخل في تشكيل الطلب السياحي عدة عوامل يمكن تصنيفها إلى صنفين هما كمية ونوعية:

أولاً. **العناصر الكمية:** هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي و هي تتمثل في:

1. مستوى المداخيل الحقيقية التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين؛

2. تخفيض المدة القانونية للعمل، و الإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر من شأنها المساهمة

في تطوير الطلب السياحي؛

3. المستوى المحقق من التقدم التقني و خاصة في مجال النقل والمواصلات.

¹ د. محمد الصميدعي، التخطيط السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 69-70

ثانيا. العناصر الكيفية: من بين العناصر الكيفية نجد:

- مستوى التعليم و التربية يظهر من خلال حب التطلع و الذوق الرفيع لتقييم و تثمين القيم السياحية؛

- الظروف السياسية الداخلية للدولة المستقبلية للسياح؛

- التنظيم الإداري و القانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.

الفرع الثالث: الخصائص الرئيسية للطلب السياحي:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الطلب السياحي و يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- المرونة: يتأثر حجم الطلب السياحي بالظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية و الأمنية للبلد

المستقبل للسياح، فكلما كانت هذه الظروف مستقرة كان حجم الطلب على السياحة مستقر¹؛

- عدم التجانس: يعتبر الطلب السياحي غير متجانس فهو يتغير حسب الوقت و المجال: ²

- حسب الوقت أو الموسم: حيث يزداد الطلب السياحي في فترات معينة من السنة و ينخفض في فترات أخرى.

- حسب المجال: أي حسب المكان الذي تتواجد فيه المقومات أو الأنشطة السياحية.

- حساسية الأسعار: من المعروف أنه توجد علاقة عكسية بين الطلب السياحي و الأسعار، فارتفاع

أسعار المنتجات و الخدمات السياحية يؤدي إلى انخفاض في الطلب السياحي و العكس صحيح،

أي انخفاض أسعار المنتجات السياحية يؤدي إلى زيادة الطلب عليها. ³

المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك "السائح"

حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا و سليما لابد من الإحاطة بجميع الجوانب

المتعلقة بهذا السلوك.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته

1. مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك و جب علينا أولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك و الذي يعرف على

أنه "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع

¹ أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي و الفندقى، المفاهيم و الأسس العلمية، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2000، ص 53
² خالد كواش، مكانة و أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 46
³ سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 17

الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية." أما سلوك المستهلك فنعني به حسب محمد صالح المؤذن على أنه " جميع الأفعال أو التصرفات المباشرة أو الغير مباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد."¹

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين، الباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها و ذلك وفقاً لما يلي:²

2.1. بالنسبة للمستهلك:

-تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه للسلع و الخدمات و خاصة معرفة ماذا يشتري و كيف يحصل عليها؛

-تساعد المستهلكين في التعرف على جميع البيانات و المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات المتاحة في الأسواق وفي اختياره للمنتج الذي يرغب فيه حسب إمكانياته المادية؛

-تساعد المستهلكين في التعرف على العوامل و المؤثرات التي يمكن لها أن تؤثر على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات.

2.2. بالنسبة للباحث:

-فهم العلاقة بين العوامل و المؤثرات البيئية و الشخصية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرار معين؛

-فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

2.3. بالنسبة لرجال التسويق:

-تصميم الاستراتيجيات التسويقية حسب الدراسات السابقة لسلوك المستهلك التي قامت بها المنظمة و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين؛

-تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق من خلال الدراسة والفهم الجيد لمؤشرات سلوك المستهلك.

2.4. بالنسبة للمنظمات :

-تجزئة السوق إلى قطاعات متعددة من المستهلكين حسب معايير نفسية و أخرى سلوكية؛

¹ صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 235
² الأستاذ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-25

-تساعد دراسة سلوك المستهلك في التخطيط الكمي و النوعي للمنظمة، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين حسب إمكانياتهم المادية و أذواقهم؛
-مسايرة التغيرات و التطورات التي تطرأ على سلوك المستهلكين.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة سياحية يتضمن في طياته مجموعة من المراحل و الخطوات المتتابعة تتمثل في:¹

1.مرحلة التوازن: ويقصد بها الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيستفيد منها السائح من الخدمات السياحية أكبر أو تساوي حجم التكاليف و الجهد و الوقت الذي كان سيكلفه في سبيل الحصول على هذه الخدمات؛

2.مرحلة التوتر: تكون نتيجة تعرض حواس السائح لمؤثر جديد كالإعلان لرحلة سياحية، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال قيامه بالرحلة المروج لها؛

3.مرحلة الإدراك: في هذه المرحلة يدرك السائح لأهمية قيامه بالرحلة السياحية، وتوجيه العقل نحو التعاقد على برنامج سياحي معين من أجل إشباع رغباته و حاجاته و إزالة حالة التوتر لديه

4.مرحلة البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يبحث السائح عن البدائل من الخدمات والبرامج السياحية المتاحة، و يتم الحصول عليها غالبا من الأصدقاء و المعارف الذين سبق لهم التعامل مع مثل هذه البرامج السياحية؛

5.مرحلة المعرفة: في هذه المرحلة يكون السائح على دراية تامة بكل ما يتعلق بالبرنامج السياحي الذي يبحث عنه؛

6.مرحلة التقييم: يقوم السائح في هذه المرحلة بتقييم المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من البرنامج السياحي مع التكاليف و الوقت الذي سيتحمله؛

7.مرحلة المفاضلة: يقوم السائح بالمفاضلة بين البرامج السياحية المتاحة، من أجل اختيار البرنامج الذي يحقق له أكبر منفعة بأقل التكاليف؛

8.مرحلة القرار: في هذه المرحلة يقوم السائح باتخاذ قراره النهائي حول برنامج سياحي معين.

¹ د. كريم قاسم، ترقية السياحة في السياحة، حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، جامعة الجزائر، كلية علوم التسيير، 1998، ص 64-65

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. العوامل الخارجية: تتمثل هذه العوامل في:

- **الثقافة:** تعد الثقافة من بين العوامل التي لها أثر كبير على سلوك السائح، حيث أن ثقافة المستهلك نفسه و ثقافة الشريحة أو الطبقة التي ينتمي إليها لها دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء؛

- **الطبقات الاجتماعية:** حيث يقسم المجتمع إلى عدة فئات أو طبقات اجتماعية، ويكون التقسيم مبني على عدة معايير (المهنة، الأسرة والدخل...)، لذلك يجب على رجال التسويق فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم و رغباتهم السياحية المتنوعة و العمل على تلبية هذه الحاجات و الرغبات.¹

- **الأسرة:** إن الثقافة و القيم السائدة في الأسرة تؤثر بشكل كبير على نمط الأفراد في الشراء، ففي الغالب يتبع الفرد أسلوب ذويه في الشراء؛

- **الجماعات المرجعية:** هناك ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية: الجماعات التي تخدم نقاط المقارنة وهي تتمثل في الجماعة التي يقارن بها الفرد نفسه، الجماعة التي ينظر إليها الفرد نجد أن أفراد هذه الجماعة يقلدون تصرفات و سلوكيات الفئة التي ينتمون إليها و النوع الثالث يتمثل في الجماعات التي من المفروض أن ينتمي إليها الفرد حيث أن انتماء الفرد إلى جماعة معينة يتوجب عليه إتباع سلوكياتها؛²

- **قادة الرأي:** ونعني بها الترويج لسلعة أو خدمة معينة عن طريق نقل المعلومات عن هذه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو من المستهلك نفسه إلى مستهلك آخر عن طريق وسائل اتصالية معينة.

2. العوامل الداخلية :

2.1. **الدوافع:** وهي عبارة عن أمور داخلية تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل

دولة عن دولة أخرى، و تختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر، و يمكن تقسيم هذه الدوافع إلى:

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح و تجعله يشعر بالسرور و الامتنان عند

قيامه برحلة سياحية مثل: التناخر بالسفر و زيارة عدد كبير من الدول؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، 2004، ص 344

² محمود صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 260

-دوافع رشيدة: ترتبط هذه الدوافع بالأسباب الرشيدة للقيام بالرحلة السياحية مثل: انخفاض الأسعار أو قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

2.2. الإدراك: يمثل أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السائح، وهو عبارة عن الانطباعات الذهنية لدى الأفراد عن السلع السياحية التي يرغبها ؛

2.3. التعليم: ويعني الحصول على المعلومات والخبرات من خلال المرور بالمواقف التي يمر بها، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع بناء على خبرته السابقة للمنتج أو الخدمة.¹

¹ يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 103

خلاصة الفصل

عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، مروراً بالتوجه البيعي وصولاً إلى التوجه التسويقي. كما عرف التسويق امتداداً واسعاً سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارجها من جانب باقي القطاعات، حيث نجد أن أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي هو قطاع السياحة فانطلاق النشاط السياحي يكون عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات والإمكانيات السياحية التي يتمتع بها البلد، و عليه يمكن القول أن التسويق السياحي تنفيذ علمي وفني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة، تقوم به المنشآت السياحية في سبيل تحديد مجموعة السياح و رغباتهم و توجهاتهم من أجل تصميم المنتجات السياحية حسب تطلعاتهم و بالأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم.

الفصل الثاني: السياحة في الجزائر

مقدمة الفصل

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الأكثر حيوية و التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، و أصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط و الصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، لذلك تسعى الجزائر جاهدة للنهوض بهذا القطاع خاصة أنه يعتبر البديل الأمثل لقطاع المحروقات، من خلال البحث في السبل الكفيلة لترقيته، وتعتبر السياحة بالنسبة للجزائر كنز لا يفنى إن استطاعت التحكم فيه واستغلاله على أكمل وجه، لاسيما امتلاكها لمقومات طبيعية ، تاريخية و ثقافية هائلة .
و من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى ثلاث مباحث كما يلي:
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة؛
المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الجزائر؛
المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعد السياحة من بين الأنشطة الأساسية و هذا نظرا لأثارها المباشرة على مختلف القطاعات، لذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم السياحة، أنواعها، خصائصها، أهميتها، مكوناتها، بالإضافة إلى ذلك سنتطرق إلى مدخل بسيط حول السياحة العالمية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة، أنواعها و خصائصها

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم التعاريف الخاصة بالسياحة، أهم أنواعها وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

رغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد و اختلاف تعريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها كل مهتم بهذا القطاع، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهومها: عرفها الخبير الاقتصادي "هيرمان فون" بأنها: "اصطلاح يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل و خارج حدود منطقة أو دولة معينة"¹.

و عرفها مؤتمر الأمم المتحدة لسياحة و الفر على أنها "ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا، تهدف إلى السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، و هي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية و سياحة خارجية"².

كما عرفها كرافت هوزكرت KRAFTHUNZIKER: على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين و أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سوء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا."³

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية:

- أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة ؛
- أن لا يكون القصد من وراء السياحة الحصول على عمل؛
- يجب ألا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة. يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

¹ أزوكة محمد خميس، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 19
² زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2010، ص 03
³ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي دباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 41

الفرع الثاني: أنواع السياحة

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها، فهي تقسم حسب موطن السائح، عدد السياح، طبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الاقتصادية، والمالية للسياحة ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كما يلي:

- حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى قسمين هما¹ :

أ- سياحة خارجية (دولية): وتكون من طرف سياح أجنبية داخل حدود دولة أخرى؛

ب- سياحة داخلية: وتكون من طرف مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.

- حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي :

أ- السياحة العلاجية: الهدف من القيام بهذا النوع من السياحة هو الحاجة إلى العلاج النفسي، الجسمي و العلاج من أمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل المستخدمة في العلاج إلى سياحة مناخية، سياحة علاجية معدنية وسياحة علاجية بحرية؛

ب- السياحة الترفيهية: الهدف منها يكمن في الحاجة لاستعادة القوى النفسية و الفيزيائية للفرد؛²

ج- السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة على جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، الصيد، ركوب السيارات و الدرجات؛

د- السياحة الثقافية: الهدف منها هو التعرف على ثقافات، عادات، تقاليد، المواقع الأثرية تاريخ والشعوب الأخرى؛³

هـ- السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين؛⁴

و- السياحة الاجتماعية: الهدف منها هو الحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الأسر، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب؛⁵

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي ط1 دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، الأردن، 1999، ص 14-16

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص 18

³ حساني رقية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و معوقاتها ، الملتقى الدولي 3 للسياحة، حول اقتصاديات السياحة المحلية، الأبعاد و الأفق،

بسكرة، ديسمبر 2013، ص 16

⁴ سالم حميد سالم، في مجلة: العلوم الاقتصادية و الإدارية : سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، المجلد 13، العدد 48، 2007، جامعة بغداد، ص 73

⁵ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر، 2013، ص 23

-السياحة حسب أماكن النوم: وتنقسم إلى الأنواع التالية¹ :

أ-السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع السياحية شعبية، يكمن دورها في تقديم خدمات سياحية مثل النوم الطعام وغيرها من الخدمات الأخرى؛

ب- القرى السياحية: ظهرت في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت الآن مواقع سياحية لجميع السياح؛²

ج- المخيمات السياحية: تعتبر من أكثر أنواع السياحة طلبا، كون السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الضجيج بالإضافة إلى ذلك فهي غير مكلفة كباقي الأنواع الأخرى.

-حسب فترة الإقامة: و يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، و يمكن التمييز بين نوعين من السياحة :

أ. السياحة الموسمية:سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي؛³

ب. سياحة شبه المقيم: ونعني بها استقرار السياح فترة طويلة نسبيا قد تتعدى شهرا كاملا في موقع سياحي واحد، وهي في الغالب موجهة لفئة كبار السن وتعد السياحة العلاجية خير دليل على هذا النوع من السياحة.

-حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح: ومن أبرز أقسامها نجد:

أ- السياحة الجبلية؛

ب- السياحة الشاطئية:توجد مثل هذا النوع من السياحة في البلدان التي تتوفر على مناطق ساحلية جذابة وشواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور؛

ج- السياحة القروية: يكون هذا النوع من السياحة في القرى البعيدة عن المدن، يقصدها السياح طلبا للراحة و الهدوء و الطبيعة النقية.⁴

-حسب الشكل التنظيمي: تنقسم إلى نوعين هما:

¹د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة-عمان-الطبعة الأولى 1989ص، 161
²إبراهيم، وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 108

³مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 78

⁴إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 108

أ. **السياحة الجماعية:** هي السياحة التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد بحيث يسافرون مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج سياحي واحد، و تقسم إلى:¹

- **سياحة جماعية غير منظمة:** يكون البرنامج السياحي في هذه الحالة منظم من طرف المجموعة نفسها فهي التي تحدد المناطق السياحية التي يرغبون في زيارتها مع تحديد مكان ومدة الإقامة وجميع التفاصيل الأخرى الخاصة بالرحلة؛

- **سياحة جماعية منظمة:** في هذه الحالة يكون البرنامج السياحي معد مسبقا من طرف المنظمات الخاصة بالسياحة (الأماكن المراد زيارتها، مكان ومدة الإقامة وغيرها).

ب- **السياحة الفردية:** وهي أن يقوم السائح بمفرده أو مع أسرته أو أصدقائه بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص حيث يمكن له الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية عن طريق الاتصال المباشر بالمنظمات السياحية².

الفرع الثالث: خصائص السياحة

- تتميز السياحة بعدة خصائص تميزها عن القطاعات الأخرى و هي كما يلي:
- تشكل السياحة مصدرا أساسيا في الدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛
- تمتاز السياحة بنطاق منافسة واسع يمتد إلى خارج القطاع الإقليمي للدولة الواحدة لذلك، فهي تتأثر بالتغيرات التي تحدث في البيئة العالمية³؛
- ارتباط الطلب السياحي بالقدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل يرتبط بإشباع حاجات كمالية.
- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة الشديدة و الحساسية للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني في المجتمع⁴؛

¹ مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، ط1 دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 22-23

² خالد كواش، **السياحة مفهومها، أنواعها و أركانها**، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 84

³ ناصر مراد، **دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر**، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة، رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول العربية-أفريل 2012، ص 3

⁴ محمد عبيدات، **التسويق السياحي حل سلوكي**، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 72

المطلب الثاني: أهمية السياحة و مكوناتها

سيتم التعرف من خلال هذا المطلب على الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها السياحة في دول العالم و أهم المكونات التي تتدخل في تشكيل النشاط السياحي.

الفرع الأول: أهمية السياحة

أصبح ينظر إلى السياحة في العديد من الدول و خاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع و خاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تتنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي و يمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:

-تعتبر السياحة رافد من روافد الاقتصاد المحلي و مصدر معزز للناتج والدخل القومي، فكثير من البلدان العربية تعتمد على سياحة في اقتصادها المحلي؛
-تعتبر السياحة أداة تسويق حضارية للدول: فبواسطة السياحة يستطيع السائح أن يتعرف على ثقافة، تاريخ، صناعات ومنتجات الدول التي يزورها؛¹

-السياحة وسيلة لتبادل الثقافات و التعرف على عادات و تقاليد شعوب العالم؛

-تعتبر السياحة فرصة للقضاء على البطالة و توفير فرص العمل للشباب؛²

-تلعب السياحة دورا هاما في استقطاب الاستثمارات الجديدة التي بإمكانها توفير أموال ضخمة.

الفرع الثاني: مكونات السياحة

هناك عدة عوامل و مكونات تتداخل فيما بينها لتشكل النشاط السياحي و فيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي تخطيط:

-عوامل و عناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية بمختلف أنواعها و أشكالها من بحار، غابات، جبال شواطئ و غيرها كذلك المواقع الأثرية، الدينية، الحضارية و التاريخية بالإضافة إلى مدن الملاهي و الألعاب؛³

-مرافق و خدمات الإيواء و الضيافة: مثل الفنادق، النزول، بيوت الضيافة، المطاعم والاستراحات.

-خدمات النقل: تشمل جميع أنواع وسائل النقل و التي تكون حسب المناطق السياحية؛

¹هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013، ص 74

²عصام الدين الأحمد، الآثار الاقتصادية لأزمة مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد 1، 1998، ص 72

³جليلة حسين حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 23

-خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب، الطاقة الكهربائية، التخلص من الفضلات الصلبة و توفير شبكة من الطرق و المواصلات.

-خدمات مختلفة: تتمثل في كل الخدمات الأخرى التي تساهم في تنشيط العمل السياحي مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة و الأسفار، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، البنوك و المركز الطبية؛

-عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق و برامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة و دوافع جذب الاستثمار في القطاع.

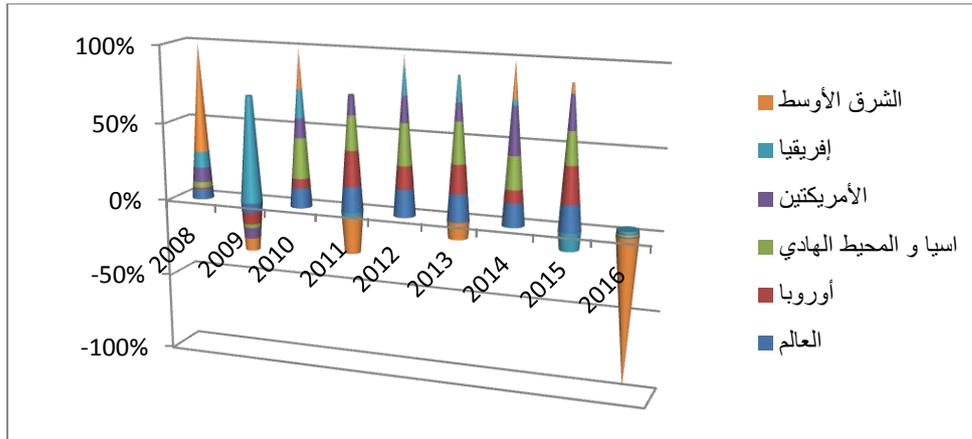
المطلب الثالث: السياحة العالمية

عرفت السياحة الدولية تطورا كبيرا مما انعكس إيجابيا على مختلف جوانب التنمية الاقتصادية للعديد من الدول، خاصة السياحية منها مما يساهم في توفير مناصب الشغل و توفير العملة الصعبة، و المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي و هذا ما تبينه مؤشرا السياحة العالمية.

الفرع الأول: تطور عدد السياح الدولي

أشارت إحصائيات الخاصة بالسياحة لسنة 2016 أن عدد السياح خلال الأشهر التسعة الأولى من نفس السنة قدر ب 956 مليون سائح بزيادة قدرها 34 مليون عن الفترة ذاتها من عام 2015 أي بزيادة 4% .و يمكن توضيح طور عدد السياح الدولي في الجدول التالي:

الشكل رقم2: تطور عدد السياح في العالم من 2008 إلى 2016



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 1

يتبين لنا من خلال الشكل أن معدلات نمو السياحة العالمية بين فترة 2008 و 2016 تشهد عدة تطورات واختلافات وذلك باختلاف الوجهة و الفترة ، بحيث شهدت أوروبا في سنة 2008 معدل منخفض جدا في النمو السياحي في حين بدأ بالارتفاع سنة 2010 وأكثر من ذلك في

2011 و 2015 بنسبة 6.4 % لتراجع النسبة مرة أخرى سنة 2016، أما بالنسبة لآسيا والمحيط الهادي فهذه الأخيرة شهدت نموا ملحوظا في النشاط السياحي العالمي بحيث بلغ معدل النمو سنة 2010 حوالي 13.2 % و بعدها تراجع في الفترة الزمنية الممتدة بين 2011 و 2015 لتحسن تدريجيا سنة 2016 بنسبة 9.3 %، على عكس الأمريكيتين اللتان شهدتا نسب تتراوح بين 2.7% و 8.5 % بحيث ارتفع معدل النمو السياحي سنة 2010 ليصل إلى 6.3 % وبدأ بالتراجع في السنتين الموالتين ليرتفع سنة 2014 بنسبة 8.4 % .أما بالنسبة لإفريقيا شهدت ارتفاعا ملحوظا سنة 2009 بنسبة 45 % بعدما كانت حوالي 2.9 % سنة 2008 على عكس الشرق الأوسط التي شهدت ارتفاعا سنة 2008 في حين تراجع ذلك في السنوات التي تليها.

الفرع الثاني: الإنفاق السياحي الكلي

فيما يتعلق بقوة الطلب على السياحة، فقد تصدرت الصين الأسواق العشرة الكبرى للسياحة عالميا بزيادة في الإنفاق على السفر و السياحة بنسبة 19%، كما سجلت بريطانيا زيادة في الإنفاق بلغت 10%، و زاد النفاق السياحي في كل من الولايات المتحدة و كوريا الجنوبية و أستراليا بنسبة 9% لكل منها، كما سجلت ألمانيا زيادة بنسبة 5%، و فرنسا و إيطاليا بنسبة 3% لكل منهما، وكندا بنسبة 2%، في حين سجل الطلب على السياحة في روسيا تراجعا كبيرا بلغت نسبته 37% خلال 2016. ويعيدا عن الأسواق العشرة الأولى السابق ذكرها، فقد سجلت ثمانية أسواق أخرى نموا مزدوج الأرقام في الإنفاق على السياحة والسفروهي مصر بزيادة نسبتها 38%، ثم الأرجنتين بنسبة 27%، وإسبانيا بنسبة 19%، الهند بزيادة نسبتها 16%، ثم كل من تايلاند وأوكرانيا بزيادة نسبتها 15% لكل منهما، أما أيرلندا والنرويج فكانت نسبة الزيادة تقدر ب 12% و 11% على التوالي.

المبحث الثاني: واقع و آفاق التنمية السياحية في الجزائر:

تتخر الجزائر بثروة سياحية هائلة تؤهلها لأن تكون من أكبر الدول المتقدمة سياحيا، سواء كان على المستوى الإقليمي، أو حتى على المستوى العالمي. و من أجل دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر ارتأينا أنه من الضروري التعرف على ما تزخر به الجزائر من مقومات و عناصر سياحية و التعرض لكافة المراحل التي مر بها النشاط السياحي و ذلك على النحو الوارد في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة في الجزائر

سيتم التعرف من خلال هذا المطلب على تاريخ السياحة في الجزائر وأهم مراحل تطورها.

الفرع الأول: نشأة السياحة في الجزائر

1. مرحلة ما قبل الاستقلال:

تعتبر ظاهرة السياحة في الجزائر حديثة النشأة، فظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال فترة الاحتلال الفرنسي، حيث تقطن المستعمر باكرا للقدرات السياحية للجزائر، فبدأت مرحلة النشاط السياحي في الجزائر من خلال:¹

-تأسيس اللجنة الشتوية سنة 1897 التي كانت تهتم بتنظيم قوافل سياحية أوروبية إلى الجزائر؛
-تشكيل كل من الفدرالية السياحية والتي كانت تضم 20 نقابة سياحية و فدرالية الفنادق سنة 1889؛

-تشكيل نقابة سياحية في كل من وهران عام 1914 و قسنطينة عام 1916؛

-إنشاء القرض الفندقية عام 1929 المكلف بمنح قروض ميسرة للمستثمرين في ميدان السياحة والديوان الوطني الاقتصادي السياحي عام 1931. ورغم كل هذا و ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات ولكن لم تظهر بعد ملامح النشاط السياحي في الأفق البعيد أو القريب.

2. مرحلة ما بعد الاستقلال:

فترة 1962-1966: تم إنشاء في هذه مناطق للتوسع السياحي من أجل بناء مرافق للأعمال، المؤتمرات، و الملتقيات المختلفة و التي حددت في ثلاثة مناطق كبرى كما يلي:

1.الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب سيدي فرج، تيبازة و موريثي؛

2.الجهة الشرقية: سرايدي لعنابة و فندق بالقالة؛

3.الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهران.

وفي 26 مارس 1966 تم إصدار وثيقة رسمية سميت بميثاق السياحة، تم تحديد من خلالها التوجهات الأساسية للقطاع السياحي، و المتمثلة في:

1.توجيه النشاط السياحي نحو السياحة العالمية من أجل جلب العملة الصعبة؛

2.خلق مناصب شغل من خلال توسيع الهياكل القاعدية للقطاع السياحي مع إدماج الجزائر في

السوق السياحي الدولي، وعلى هذا الأساس تم تحديد إستراتيجية تتمثل في:¹

¹ Bel kacemheddar 'rôle socio-économique du tourisme, cas de l'algerie, ENAI, 1988 .p47

-تطوير الصناعة الفندقية، وذلك بإنشاء حوالي 11 ألف سرير عند نهاية المخطط الثلاثي، مع اختيار إعادة تهيئتها؛

-إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة الشاطئية، الجبلية، الصحراوية والريفية؛

-إحصاء كل الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع تنمية الجوانب الثقافية والدينية، و خلق الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري.

الفرع الثاني: الاستثمارات السياحية في الجزائر في إطار المخططات التنموية

حتى نتعرف على مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر، لابد من أن نستعرض أهم المخططات التنموية في البرامج الاقتصادية كما يلي:

أولاً: الاستثمارات السياحية خلال فترة 1967-1977

(1) المخطط الثلاثي 1967-1969: لقد تم برمجة خلال هذا المخطط 13081 سرير مخصصا للسياحة الشاطئية و الصحراوية بهدف تطوير المنشآت القاعدية للاستقبال السياحي، و في بداية المخطط منحت الأولوية لإنجاز المشاريع الشاطئية ب 35% أي 2406 سرير تم تهيئتها من بين 6766 سرير أي بنسبة 5.77% و يعود الفارق بين المقدر و المنجز إلى ضعف قدرات الإنجاز و المشاكل الإدارية.²

(2) المخطط الرباعي الأول 1970-1973: قدرت الميزانية الخاصة بهذا القطاع 28 مليار دج، منها 70 مليون دج خاصة بقطاع السياحة، أي ما يعادل 2.5% إجمالي الميزانية، يرمج هذا المخطط بهدف رفع قدرات الإيواء لتصل ما بين 70000 و 90000 سرير في بداية العشرية و برمجة 35000 سرير خلال نفس الفترة بهدف³:

-تلبية متطلبات السياحة الداخلية والدولية؛

-استكمال البرنامج السابق و إضافة ميزانية أخرى لانجاز 08 حمامات معدنية لكن في بداية المخطط تم إنجاز 9000 سرير بعجز يقدر ب 26000 سرير.

(3) المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: كان الهدف من وراء هذا المخطط هو استكمال مشاريع التهيئة السياحية الغير منجزة خلال الفترات السابقة، و الشروع في إنجاز المنشآت الإضافية في إطار برنامج جديد لبلوغ 25000 سرير، 60000 سرير قبل بداية سنة 1980،

¹عوينان عبد القادر، واقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، جامعة الجزائر 3، 2013 ص05

² Ministère du tourisme et du l'artisanat, **bilan du développement touristique** 1977, p 28

³ Ahmed TESSA، **économie touristique et aménagement territoire**, op4, 1993,p11

واعتمدت هذه المرحلة على تنظيم المبادرات الفردية وتشجيعها وقدرت نسبة الأهداف المادية لهذه الفترة %41، حيث يلاحظ أن هناك تحسن بالنسبة للمخططين السابقين و التي كانت تقدر ب %20 و %33 على التوالي.

ثانيا: الاستثمارات السياحية خلال الفترة 1980-1990:مع انطلاق مخطط الخماسي الأول أظهرت حصيلة هذا القطاع ضعفا فيما يتعلق بمنشآت الاستقبال، حيث تم برمجت أهداف جديدة وإستراتيجية جديدة تركز في مجملها على:

-مركزية الاستثمارات السياحية؛

-ترقية الصناعات التقليدية؛

-تشجيع السياحة الدولية و السياحة الداخلية المتعلقة بالتنشيط و الترقية السياحية؛

-إعادة الاعتبار لمهنة الفنادق و السياحة.

(4) المخطط الخماسي الأول 1980-1984: قدرت الميزانية المخصصة لهذا المخطط ب 400 مليار دج، حيث تناول هذا المخطط العمليات التالية:

-برمجة مشاريع الفنادق الحضارية، بالإضافة إلى توسيع الفنادق الصحراوية؛

-تهيئة مناطق التوسع السياحي.

(5) المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: كان الهدف من وراء هذا المخطط إعطاء أهمية أكبر للسياحة الداخلية، والشروع في تنفيذ برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب، حيث قدرت ميزانية المخطط ب 550 مليار دج، و تم تحديد المناطق الخاصة بالتوسع السياحي إلى خمسة مناطق بعدما كانت أربعة مناطق.

المطلب الثاني: مقومات و أنواع السياحة في الجزائر

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر و أهم أنواع السياحة التي تتوفر عليها.

الفرع الأول: المقومات السياحية للجزائر

تزخر الجزائر بهم هائل من المقومات السياحية الطبيعية، الحضارية، التاريخية و البشرية يفترض أن تجعل منها منافسا سياحيا قويا لأغلب الوجهات السياحية في العالم.

1. **المقومات الطبيعية:** تتمثل في تلك المقومات التي لم يتدخل الإنسان في تكوينها، بمعنى هي من خلق الله عزوجل، فالجزائر تنتوع مقوماتها من بحر، صحراء، جبال، غابات، سهول، هضاب و مناخ متنوع، و تتمثل المقومات الطبيعية في:

أولاً: الشريط الساحلي: و يمتد من وادي كنيس ببلدية مرسي بن مهدي بولاية تلمسان في الحدود الجزائرية إلى واد سواني السبع بولاية الطارف على الحدود الجزائرية التونسية، و يبلغ طول الشريط الساحلي الجزائري حوالي 1644 كلم و ليس 1200 كلم كما هو شائع¹.

ثانياً: الحظائر الوطنية و المساحات الخضراء: إن تصنيف الحظائر الوطنية و حمايتها يتم بموجب قرارات حكومية، وذلك قصد حماية المناظر الطبيعية، الغابات، النباتات والحيوانات التي لا توجد إلا في الجزائر. وقد أحصت الجزائر 10 حظائر وطنية ابتداء من 1983 بمساحة بلغت 56565361 هكتار و هو ما يعادل 23.8% من مساحة الجزائر و هي تتمثل في:

- **الحظيرة الوطنية لقوراية:** تغطي مساحة 2080 هكتار، تتمتع بثروة أثرية و طبيعية فائقة الجمال²؛

- **الحظيرة الوطنية للشريعة:** تمتد على مساحة 26000 هكتار في قلب الأطلس البلدي؛

- **الحظيرة الوطنية للقالمة:** اتخذت كحظيرة وطنية في 1983 و كحظيرة عالمية للمحيط الحيوي من قبل اليونسكو في 1990؛

- **الحظيرة الوطنية تازة:** تقع شمال شرق الجزائر ي غابة guerrouche قرب جيجل؛

- **الحظيرة الوطنية لثنية الحد:** تغطي مساحة قدرها 3425 هكتار منها 2968 هكتار مغطاة بالنباتات؛

- **الحظيرة الوطنية لبلازمة:** تقع في ولاية باتنة صنف كحديقة وطنية سنة 1984 و تتربع على مساحة قدرها 26250 هكتار و تتمثل في مجموعة جبلية و عرة مزينة بغطاء نباتي متنوع و ثري؛

- **الحظيرة الوطنية لتلمسان:** تقع شمال غرب الجزائر تغطي مساحة قدرها 8225 هكتار غنية في التنوع البيولوجي مع مجموعة استثنائية من النباتات و الحيوانات؛

¹ عون عبد الكريم، **الغذاء في الجزائر** دراسة المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 163
² سليمان ناصر، **قطاع السياحة في الجزائر واقع و متطلبات التأهيل، ولاية غرداية نموذجاً**، الملتقى العلمي 8 حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر، ص 2

-**الحظيرة الوطنية للأهقار:** تقع بولاية تمنراست في جبال الأهقار، صنفت كتراث عالمي من قبل اليونسكو سنة 1988، و تمتد على مساحة 450000 كم² وتأوي تراثا ثقافيا و طبيعيا لا مثيل له؛

-**الحظيرة الوطنية لجرجرة:** تقع في الشمال الشرقي للجزائر تتربع على مساحة 18500 هكتار؛

-**الحظيرة الوطنية طاسيلي ناجر:** تقع في جبال طاسيلي ناجر في جانت بولاية إليزي.

ثالثا: الصحراء الجزائرية: تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، حيث تتربع على مساحة قدرها 2 مليون كم²، أي أربعة أخماس من مساحة الجزائر، وتتمثل أهم المناطق الصحراوية الجزائرية في: أدرار، إليزي، وادي ميزاب و منطقة تمنراست و لكل منطقة من هذه المناطق مميزات و خصائص تتميز بها.

رابعا: الحمامات المعدنية: تمتلك الجزائر عشرات الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية تعول عليها السلطات لبناء قاعدة متينة لسياحة الحمامات المعدنية، بإمكانها أن تجذب السياح المحليين والأجانب، حيث تتوفر الجزائر على 200 منبع للمياه الحموية الجوفية،¹ وباستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية².

ومن أجل تطوير وتدعيم هذا المنتج السياحي فقد برمجت الجهة الوصية دراسات تقنية لهيئة 50 ينبوعا بميزانية قدرت حوالي 11 مليار دج خلال الخماسي الحالي 2019/2015. و تتمثل أهم هذه الحمامات في:

- مركب حمام الصالحين ببسكرة:** يعتبر من أشهر الحمامات المعدنية في الجزائر و الأكثر طلبا؛
- حمام بوججر:** يقع في منطقة سياحية تبعد حوالي 20 كلم عن منطقة عين تيموشنت؛
- حمام المسخوطين:** يتميز بالهدوء و الجمال و المناظر الطبيعية الخلابة.

2. المقومات السياحية الحضارية و التاريخية

تزرخ الجزائر بمقومات تاريخية، حضارية ومواقع أثرية متنوعة (موقع جميلة، تيمقاد، واد ميزاب، الجامع الكبير، قلعة بني حماد و غيرها من المواقع) التي تعكس الإرث الثمين الذي يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية التي مر بها هذا البلد.

¹الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحية، العدد 33، دون سنة نشر، ص 14
²د.ك. قاسم، دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة SDAT2030، المدرسة العليا للتجارة
القلبية، الجزائر، 2015، ص 49

3. البنية التحتية:

1. **النقل:** يعتبر النقل و المواصلات من أهم العوامل التي يتركز عليها النشاط السياحي، وتمتلك الجزائر شبكة نقل متنوعة تتمثل في شبكة النقل البرية، البحرية والجوية ونوجزها في النقاط التالية:

- **شبكة الطرقات:** يبلغ طولها أكثر من 90000 كلم منها:
 - الطرق الوطنية تمتد على طول 22000 كلم؛
 - الطرق الولائية تمتد على طول قدره 26000 كلم؛
 - الطرق الثانوية تمتد على طول 42000 كلم.
- **شبكة السكة الحديدية:** تعتبر الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية التي يبلغ طولها حوالي 4200 كلم منها 215 كلم خطوط مكهربة.
- **النقل الجوي:** تمتلك الجزائر حوالي 55 مطار منها 12 مطار دولي و الباقي داخلي جهوي أو خاص.

- **النقل البحري:** تمتلك الجزائر حوالي 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية و سكيكدة، و البعض الآخر متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية.

2. **الاتصالات:** أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر و التي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية، هذا ما أدى إلى ثورة اتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول و يوجد في الجزائر ثلاثة متعاملين للهاتف النقال وهم المتعامل "موبيليس"، المتعامل المصري أوراسكوم تليكوم تحت اسم "جيزي" و القطري كيوتيل تحت اسم "أوريدو".

الفرع الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بأنماط سياحية متنوعة تجعل منها قبلة للسياح المحليين و الأجانب، و يمكن إيجازها في:

- **السياحة الساحلية:** يتميز الساحل الجزائري بتنوع مظاهره الطبيعية، حيث تتخلله شواطئ بديعة، غابات خلافة و سلاسل جبلية تمتد على طول الشريط الساحلي، ورغم توفر الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك راجع إلى عدة أسباب أهمها غياب رؤية مستقبلية واضحة اتجاه السياحة، غياب المنافسة وكذلك قلة الاعتمادات المالية المخصصة للقطاع السياحي.

-**السياحة الجبلية:** تتميز السلاسل الجبلية في الجزائر بمناظر طبيعية خلابة، حيث تتخللها مغارات وكهوف وأوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة¹، لكن للأسف لا يتم استغلال هذه الثروة الطبيعية و أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم و تقتصر فقط على رياضة التزلج على الثلوج.

-**السياحة الصحراوية:** تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري الإفريقية بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، وتمثل هذه المقومات في واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، مبانيها المتميزة بهندستها وسلاسل جبلية ذات طبيعة بركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة طاسيلي في الرسوم المنقوشة على صخورها تتضمن بين طياتها أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى،² بالإضافة إلى وجود عامل جذب سياحي هام تتميز به الصحراء و المتمثل في ما يعرف بسفن الصحراء أوالجمال التي تثير حب الفضول في السائح الأجنبي لرؤيته و ركوبه؛

-**سياحة ذات طابع عائلي و اجتماعي:** يتميز هذا النوع من السياحة بطابعها الأخلاقي كونها موجهة للعائلات، حيث تسمح بخلق اندماج بين السياح و السكان المحليين؛

-**السياحة الثقافية:** ترتكز السياحة الثقافية على الموروث الثقافي من آثار، معالم، بنايات ثقافية ودينية بالإضافة إلى الأعياد المحلية و التقليدية التي تقام فيها المهرجانات؛

-**السياحة الصحية و المعدنية:** تمتلك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية و التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف الشفاء من أمراض نفسية أو جسدية طلبا للراحة و الاستجمام، حيث أحصت ما يقارب 200 منبع حموي مجهزة بمرافق صحية وترفيهية؛

-**السياحة في المناطق الريفية:** تعتبر السياحة الريفية سلوك مألوف لدى الجزائريين، فهي توفر للسائح الجو الطبيعي النقي الذي يساعد على الراحة الاسترخاء، التخفيف من ضغط العمل وضجة الحياة الحضرية، وتعتبر هذه السياحة مهمة لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية و النشاطات الفلكلورية وبالتالي المساهمة في الحفاظ على أصالة و هوية المجتمع

¹ صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد الشروط الاندماج الاقتصادي الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي حول تسيير و تمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، ص 5

² عبد الكريم، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 163

-**السياحة الشبابية:** يتميز المجتمع الجزائري بنسبة كبيرة من الشباب، هذا ما سمح بانتشار السياحة الشبابية وزيادة الطلب على الجولات الترفيهية و النشاطات الثقافية و الرياضية و الأنشطة الأخرى التي يستهويها الشباب؛

-**سياحة ذات طابع ديني:** تتمثل هذه السياحة في المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس والتظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها؛

-**سياحة المؤتمرات و الأعمال:** لقد ظهر هذا النوع من السياحة بعد التطور الحاصل في وسائل الاتصال و تحرير الاقتصاد وما نجم عنه من تنظيمات للندوات، المؤتمرات، الأسواق، المعارض والزيارات الشخصية.¹

المطلب الثالث: أهمية السياحة بالنسبة للجزائر

سيتم التطرق في المبحث إلى أهمية قطاع السياحة في الجزائر، باعتبارها ثروة طبيعية لا تزول خاصة إذا تم توجيه الجهود نحو النشاط التسويقي في المجال السياحي، مما يجعل هذا القطاع ذو أهمية من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية على النحو التالي:

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية

تلعب السياحة دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية لمجتمعات الدول المضيفة، فهي تعد من أهم الصناعات التي تدير الملايير من الدولارات للدول التي تتوفر على إمكانيات و مقومات سياحية متميزة و متعددة.² و أولت الجزائر اهتماما بقطاع السياحة، كون السياحة تمثل أحد أهم القطاعات الاقتصادية والبديل الأمثل لقطاع المحروقات، وزاد اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي بسبب عدة اعتبارات أهمها:

- اعتبار القطاع السياحي البديل الأمثل و الوحيد لقطاع المحروقات؛

- يساهم في تشجيع الصناعات التقليدية و اليدوية في بعض المناطق من الوطن؛

- تعتبر المشاريع السياحية من أكثر المشروعات جذبا لرؤوس أموال المستثمرين وأكثرهم خلقا لفرص العمل و التشغيل؛³

¹الشاهد الياس،التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، 2012، ص 131
²سعد ابراهيم محمد، واقع العرض و الطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، 2011، ص 401
³نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 83

-يساهم القطاع السياحي في الجزائر في توفير الإيرادات المباشرة من خلال الضرائب و الرسوم المطبقة على الخدمات السياحية و الخدمات الأخرى المرتبطة بها.

و يمكن قياس الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي من خلال عدة مؤشرات تتمثل في:

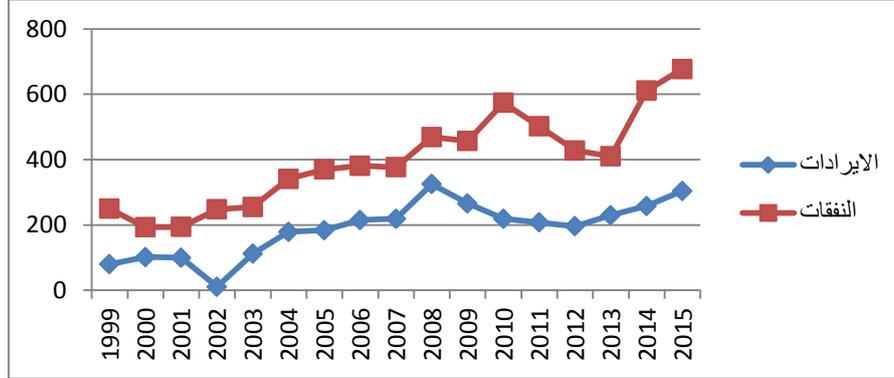
1) الميزان السياحي في الجزائر

يعكس الميزان السياحي لأي دولة مدى تطور و تقدم النشاط السياحي و رواج أسواقها، كذلك مدى مساهمة صناعة السياحة في عملية التنمية،¹ حيث تلعب الإيرادات السياحية دورا هاما في تنمية القطاع السياحي بشكل خاص و التنمية الاقتصادية الوطنية بشكل عام ، كون الفائض من الإيرادات السياحية يكون موجها في الغالب لدعم و تمويل برامج التنمية الوطنية.

ونظرا لاعتماد الجزائر في اقتصادها على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى و إعطائه أهمية كبيرة على حساب القطاع السياحي، جعل أداء القطاع السياحي ضعيفا خاصة على مستوى الإيرادات السياحية الناتجة عنه، والشكل التالي يوضح الإيرادات و النفقات السياحية الجزائرية لفترة

2015/1999

الشكل رقم 3: تطور الإيرادات و النفقات السياحية الجزائرية فترة 1999-2015



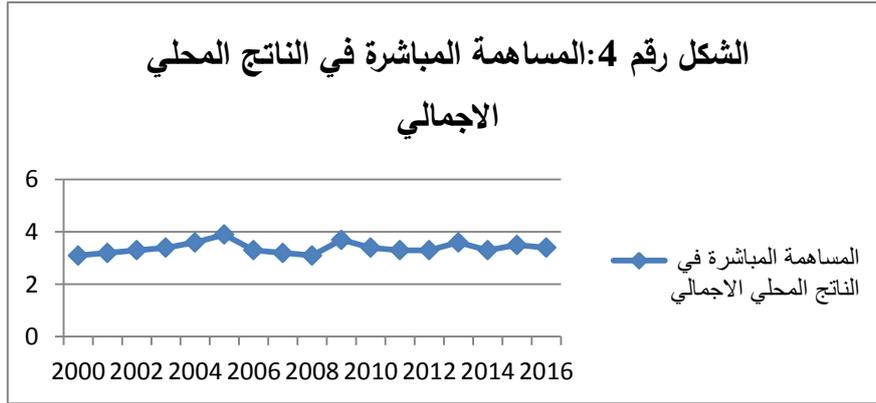
المصدر : من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 2

يوضح الشكل رقم 3 أن الإيرادات السياحية في ارتفاع مستمر، حيث بلغ متوسط معدل النمو السنوي ما بين 1999 و 2015 نسبة 15.74% وهذا راجع إلى تحسن الأوضاع الأمنية. أما فيما يخص النفقات السياحية فعرفت تذبذب ما بين ارتفاع و انخفاض و قد بلغ معدل النمو السنوي 8.83%، ورغم أن هذا المعدل يمثل تقريبا نصف المعدل السنوي للإيرادات إلا أن الميزان السياحي يسجل عجزا سنويا مستمرا.

¹نبيل الروبي ، نفس المرجع، ص 97

(2) مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

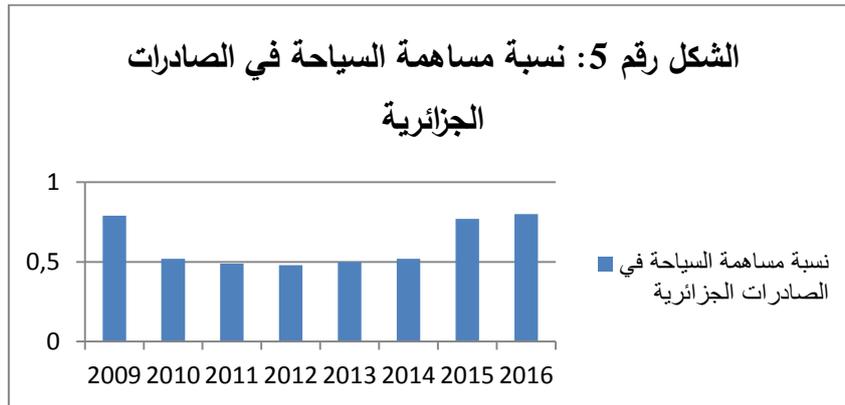
حسب إحصائيات المنظمة العالمية فإن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي العالمي يقدر ب 10%¹. أما في الجزائر و من خلال الشكل رقم 4 يتضح لنا أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لم يتعدى 4% خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2015 و هي نسبة ضئيلة جداً، ويرجع سبب هذا الضعف إلى تركيز الجزائر على قطاع المحروقات وإهمال القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على الملحق رقم 2

(3) مساهمة السياحة في الصادرات

تعتبر مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الجزائرية مساهمة ضعيفة و لا ترقى إلى المستوى المطلوب مقارنة بالإمكانات و المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على الملحق رقم 2

¹الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 198

من خلال الشكل يتبين لنا أن نسبة مساهمة السياحة في الصادرات تراوحت بين %0.79 وهي أعلى نسبة سجلت سنة 2009 و أدناها %0.48 مسجلة في 2012، و هي نسبة جد ضعيفة إذا ما قورنت بدول الجوار، حيث سجلت تونس نسبة 17.7 % سنة 2009 و المغرب %30.25 في سنة 2009.

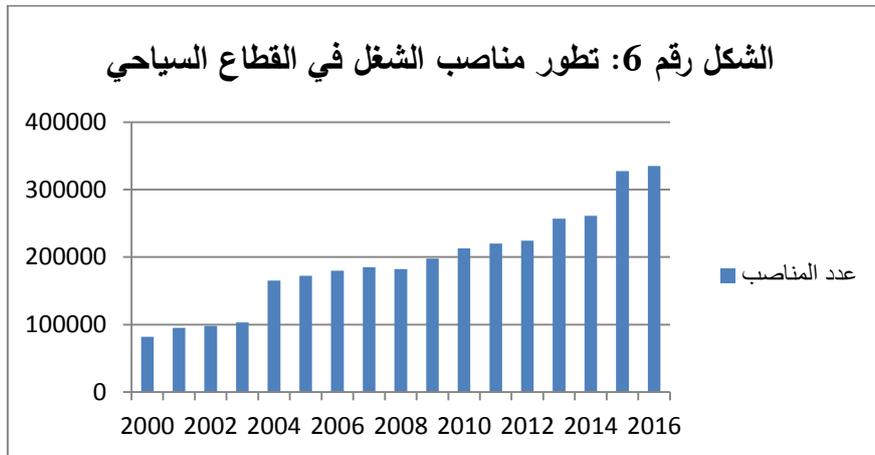
الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية

يرتبط القطاع السياحي بالكثير من القطاعات الأخرى مثل قطاع الأشغال و النقل، هذا الترابط شكل أهمية كبيرة للقطاع السياحي وذلك للأسباب التالية:

- توفير القطاع السياحي لمناصب شغل كثيرة سواء كانت هذه المناصب مباشرة داخل القطاع السياحي أو غير مباشرة في القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي؛
- تعتبر السياحة و خاصة الداخلية وسيلة هامة في الحفاظ على أصالة، تراث و تاريخ البلاد؛
- تعتبر السياحة ذو أهمية اجتماعية و حضارية بالنسبة للمناطق السياحية فهي تشجع السياح على جلب أفكارهم، تجاربهم ومطالبهم الخاصة. و فيما يلي سنتطرق إلى مؤشرين هامين لهما انعكاس مباشر على الناحية الاجتماعية هما مؤشر التشغيل و المستوى المعيشي كما يلي:

1) مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل

يمكن قياس مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل من خلال دراسة مؤشر تطور طاقات الإيواء، حيث يعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل و العمل، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على الملحق رقم 2

من خلال الشكل يتضح لنا أن هناك ارتفاع محسوس في مناصب الشغل في قطاع السياحي خلال الفترة الممتدة بين 2000 و 2016، حيث ارتفع العدد من 68000 منصب سنة 2000 إلى 335201 منصب سنة 2016.

(2) مساهمة القطاع السياحي في تحسين المستوى المعيشي للفرد

تعتبر السياحة من المجالات التي من شأنها أن تساهم في رفع المستوى المعيشي للفرد و في تحسين نمط معيشتهم، حيث تنشأ من النشاط السياحي انعكاسات على المواطنين، سواء على المستوى المعيشي، الثقافي أو حتى الأخلاقي.

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

من خلال هذا المبحث سنتعرف على واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة العرض و الطلب السياحي و أهم ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 في سبيل ترقية التسويق السياحي.

المطلب الأول: دراسة و تحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى دراسة و تحليل مكونات العرض السياحي في الجزائر.

الفرع الأول: دراسة و تحليل سياسة المنتج السياحي في الجزائر

أولاً: الطلب السياحي

يمثل الطلب السياحي الركيزة الأساسية لتحليل الحركة السياحية الداخلية و الخارجية للجزائر و مستوى الأسواق المصدرة للسياحة، وكذلك العوامل المؤثرة لكل من الطلب السياحي الداخلي والخارجي.

1. حجم الطلب السياحي الداخلي:

تمثل حركة السياحة الداخلية جزء من الطلب السياحي الكلي، و هي عبارة عن انتقال و سفر المواطنين الجزائريين بين مختلف المناطق السياحية الجزائرية، كما تعتبر من الركائز الأساسية لخلق الوعي السياحي و نشر الثقافة بين أفراد المجتمع. ويتجلى دور السياحة الداخلية في خلق فرص عمل كثيرة للشباب، تطوير و تنمية المنشآت السياحية المنتج السياحي المحلي وكذلك انتقال القوة الشرائية من منطقة إلى أخرى¹. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للسياحة الداخلية و ما تلعبه من دور مهم في المجال الاقتصادي و الاجتماعي إلا أن الجهات المعنية بتنمية السياحة

¹د/الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص 214

في الجزائر لا تزال مقصرة في ذلك و الاهتمام بها جد ضعيف و لا يرتقي إلى المستوى المطلوب و ما هو ملاحظ أنه لا توجد إحصائيات رسمية لحجم الطلب السياحي الداخلي للجزائر.

1.2. العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي:

هناك عدة عوامل تؤثر على حجم و نوعية الطلب السياحي الداخلي، إلا أنها تتفاوت من حيث الأهمية و درجة التأثير من مجتمع إلى آخر، و تتمثل أهم هذه العوامل في:

-**الدخل:** يمثل الدخل عامل مهم من عوامل التأثير على الطلب السياحي، حيث أن الدخل هو المحدد الرئيسي للوجهة السياحية للسائح.

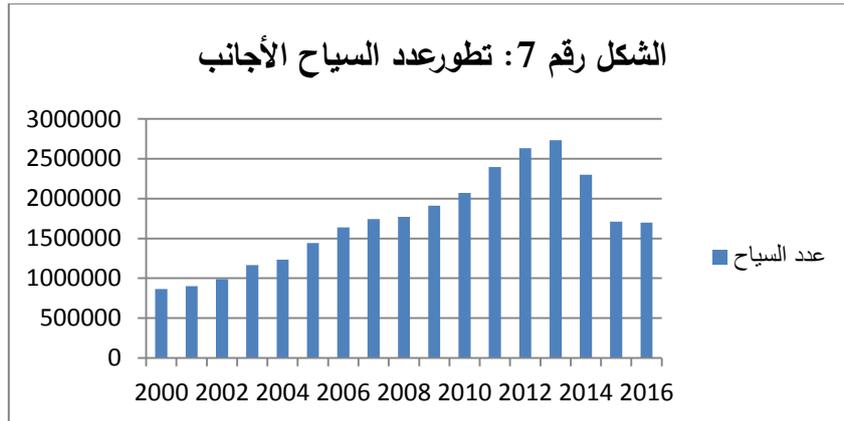
-**السكان:** تمثل الكثافة السكانية إحدى عوامل التأثير على الطلب السياحي الداخلي، حيث بلغ عدد سكان الجزائر حوالي 42 مليون نسمة سنة 2016، و هذا العدد في تزايد مستمر، فكلما ارتفع العدد زاد الطلب على السياحة الداخلية خاصة إذا ما تحسن الدخل و المستوى المعيشي.

-**وسائل النقل:** تمثل وسائل النقل عاملا مهما في النشاط السياحي، يكمن دورها في نقل السياح والزوار بين مختلف المناطق السياحية التي تمتاز بها الجزائر.

2. الطلب السياحي الدولي:

2.1. حجم الطلب السياحي الدولي:

لمعرفة واقع الطلب السياحي الدولي للجزائر يمكننا العودة إلى تحليل النتائج الإحصائية في الشكل الموالي الذي يوضح إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال فترة 2000-2015.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 2

يتبين لنا من خلال الشكل رقم 7 أن هناك زيادة معتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال فترة (2000-2015)، و قد تضاعف هذا العدد بنحو ثلاث مرات من سنة 2000 الذي كان يبلغ 86600 سائحا فقط إلى 2732731 سائحا سنة 2013، وهذا راجع إلى عودة عامل

الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية بعد أن كانت غائبة لعشرية من الزمن، أما سنة 2016 بلغ عدد السياح 1709994 سائحا مسجلا تراجعاً بنسبة 25.7% و يرجع هذا التراجع الكبير إلى تدهور الأوضاع الأمنية في المناطق الساحلية مما دفع السياح باختيار وجهات سياحية أكثر أمناً.

2.2. العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الدولي:

هناك عدة عوامل لها تأثيراً كبيراً على الطلب السياحي الدولي و التي نوجزها فيما يلي:

- **عدم الاستقرار السياسي و الأمني:** تلعب الظروف السياسية و الأمنية للدول عاملاً مهماً في زيادة أو تراجع الطلب على السياحة الدولية،¹ فالدول التي تعاني من اضطرابات سياسية و أمنية يكون الطلب السياحي عليها ضعيفاً أو منعدم، فالسائح يبحث دائماً عن الراحة، الأمان و الترفيه.

- **الأسعار:** تلعب الأسعار دوراً مهماً في تحديد حجم التدفق الدولي للسياح، فالسائح يختار وجهته السياحية حسب قدرته الشرائية، فكلما كانت أسعار الخدمات السياحية مرتفعة أدى ذلك إلى نقص في الطلب السياحي و العكس صحيح. وما هو ملاحظ في أسعار الخدمات السياحية في الجزائر أنها مرتفعة إذا ما قورنت بدول الجوار، و هذا ما يفتح المجال للمنافسة من طرف الدول المجاورة، و يقلل فرص الجزائر في استقطاب عدد كبير من السياح الأجانب و حتى المحليين.²

- **الوسائل التسويقية:** لا توجد وسائل فعالة للتسويق السياحي في الجزائر، و تعتمد عملية التسويق السياحي على بعض المجهودات الشخصية لبعض المؤسسات السياحية فقط.

- **البنية التحتية:** تلعب البنية التحتية دوراً هاماً في التنمية السياحية، ففي الجزائر نجد أن البنية التحتية تتميز بالضعف و عدم كفايتها، فهي لا تستوعب عدداً كبيراً من السياح، فمعظم المناطق السياحية بالجزائر تحتاج إلى استكمال مثل هذه المشاريع من أجل الوصول إلى تنمية سياحية فعالة قادرة على استقبال و خدمة السياح.

3. تقييم الطلب السياحي:

إن دراسة الطلب السياحي في الجزائر يسمح باكتشاف أهم الثغرات التي يعاني منها القطاع السياحي، حيث نلاحظ ما يلي:

- وجود تذبذب و اختلال كبير في الطلب السياحي الدولي، حيث انخفض انخفاضاً ملحوظاً خلال فترة 2011-2016 بنسبة 15.78% وهذا راجع إلى عدة عوامل أهمها غياب الأمن والاستقرار؛

¹ سمير عثمان فهمي، الأمن السياحي، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية و التدريبية بالرياض، السعودية، 1992، ص 51
² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 71

- مستوى العرض السياحي أكثر من مستوى الطلب عليه، ومن أجل تنمية الطلب السياحي و زيادته لا بد أن توجه الجهود التسويقية لحل بعض القضايا المتعلقة ب:
- توفير المناخ السياحي الملائم وذلك من خلال توفير عامل الأمن و الاستقرار، و الاهتمام بنظافة الأماكن السياحية، بالإضافة إلى الاهتمام بخدمات النقل السياحي؛
- تحسين جودة المنتج السياحي و الاهتمام بالتسويق له في الأسواق العالمية؛
- إعطاء أهمية أكبر للطلب السياحي الداخلي و عدم التركيز فقط على الطلب السياحي الخارجي، لأن الاهتمام به، يعني إيجاد بدائل لتعويض النقص في الطلب الخارجي و الحد من تدفق العملات الأجنبية للخارج.

ثانيا: تقييم العرض السياحي:

تعتبر الجزائر مقصدا سياحيا بسبب ما تمتلكه من مقومات ومصادر سياحية متعددة ومتنوعة، إلا أنها بلغة الأرقام تعتبر مقصدا سياحيا محدودا بالمقارنة بإمكانيتها السياحية و بالحركة السياحية العالمية الوافدة إلى الدول الأخرى التي توازي بلادنا في إمكاناتها السياحية، وتعود هذه المحدودية إلى جملة من المشاكل أهمها:

- ضعف البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية ، إذ تفتقر الجماعات (المحلية الولايات والبلديات) للمرافق الأساسية لتقديم الخدمات وغياب الطرق وغيرها من المرافق الأخرى؛
- ضعف نوعية النقل و التواصلية¹؛
- عدم تهيئة واستغلال الإمكانيات السياحية، و تعرضها للإهمال، التشوه و التدهور المستمر؛
- محدودية المنشآت السياحية في المناطق السياحية مما يحد من التدفق السياحي²؛
- غياب التدريب و التكوين المتخصص لمؤدي الخدمات السياحية.

الفرع الثاني: دراسة و تحليل سياسة تسعير المنتج السياحي في الجزائر

1. سياسة تسعير الخدمات السياحية في الجزائر

يتميز العرض السياحي بمرونة في التسعير، ومن المعروف أن سلوك السائح يتأثر بأسعار الخدمات السياحية و التغيرات التي تحدث فيها مما يؤثر في اختياره لوجهته السياحية، ومن أجل هذا فعلى الجهات السياحية المعنية أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الأمور وتقوم بتحديد أسعار

¹ يحيوي هادية ، السياحة والتنمية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2003/2002، ص96
² د/ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، مصدر سابق، 2012، ص 221

تتناسب مع القدرة الشرائية للسياح وفي نفس الوقت تحقق لهم ربحا معقولا، و يجب أيضا على الجهات السياحية أن تنتبه إلى أفعال منافسيها في السوق، ولكن الجزائر لا تقوم بهذا ويتم تحديد الأسعار السياحية فيها بصورة غير منتظمة و بطريقة عشوائية و بدون أية رقابة، فهي تخضع لنظام حرية الأسعار.

و ما هو ملاحظ في مستوى الأسعار في الجزائر أنها في ارتفاع مستمر و بصورة غير منتظمة، فهو لا يتوافق مع القيود الاقتصادية و الاجتماعية، في قطاع السياحة، فالأسعار تحدد أساسا عن درجة الفندق، المطاعم، وتأخذ بعين الاعتبار مساحة الغرفة، توفر الهاتف، التلفاز، المكيف، وسائل ترفيهية و غيرها من الخدمات الأخرى.

2.تقييم السياسة السعرية للمنتج السياحي الجزائري

ترجع أسباب ارتفاع الأسعار في الأسواق السياحية في الجزائر إلى النقاط التالية:¹

- عدم وجود قوانين و تشريعات تضبط عملية التسعير للمنتج السياحي في الجزائر؛
 - عدم وضع أسعار تشجيعية مقارنة مع الأسعار المطبقة في الأسواق الدولية؛
 - عدم القيام بدراسات سعرية للمنتج السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- لذلك يجب على الجهات المعنية القيام ب:

- دراسات شاملة لسياسات تسعير المنتج السياحي في الجزائر؛
 - مقارنة بين أسعار الخدمات السياحية في الجزائر و الدول المجاورة؛
 - مسح شامل لأسعار الفنادق، الوكالات السياحية و جميع مقدمي الخدمات السياحية في الجزائر.
- الفرع الثالث: دراسة و تحليل سياسة ترويج و توزيع المنتج السياحي في الجزائر**
- سيتم من خلال هذا الجزء تقييم كل من السياسة الترويجية و التوزيعية للمنتج السياحي في الجزائر.

1. سياسة ترويج المنتج السياحي

1.1. أدوات ترويج المنتج السياحي الجزائري

تعتمد الجزائر في الترويج لمنتجاتها السياحية على عدة طرق و وسائل تتمثل في:

- المعارض السياحية الدولية: تكون من خلال المشاركة في المعارض و المهرجانات السياحية الدولية، بهدف التعريف بالمنتج السياحي الجزائري، وعقد صفقات مباشرة لتوزيعه و من ثم بيعه؛

¹د/الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص222

-الإعلانات:تتضمن الإعلانات الصوتية والمرئية مثل الأفلام السينمائية السياحية والمهرجانات السياحية،

-المنشورات و المطبوعات: تتمثل في الخرائط و الملصقات السياحية، الدليل السياحي، بالإضافة إلى التقارير السنوية عن السياحة.

1.2. تقييم سياسة ترويج المنتج السياحي في الجزائر

ويمكن القول أن الترويج السياحي في الجزائر شبه منعدم فمثلا حضور الجزائر في التظاهرات السياحية العالمية ضروريا طبقا للخطة المسطرة ضمن إستراتيجية تنمية السياحة لآفاق 2025 للهيئة السياحية، لاسيما في شطرها المتعلق بضرورة التكفل بترقية المقصد السياحي الجزائري باستغلال كل الآليات ووسائل الترويج الناجحة. غير أن الترويج السياحي يبقى بنسبة قليلة و يكاد يكون مقتصرا فقط في المناسبات أو موسم معين ليس بشكل دوري ، فركيزة الترويج السياحي هي استخدام وسائل الاتصال الجديدة وعدم اللجوء فقط إلى الدلائل و المطويات للتعريف بالمنتج السياحي، وبخصوص ارتفاع أسعار الفنادق ومرافق الإيواء السياحية أدى إلى تسجيل عجز كبير في الترويج للمنتج السياحي و عجز للاستجابة للطلبات.

2. سياسة توزيع المنتج السياحي في الجزائر

تكمن أهمية التوزيع السياحي في كونه يمثل وسيط بين المؤسسات السياحية و السائح، حيث أنه يسمح للسائح بالحصول على المنتج السياحي بسهولة و تجنب ضياع وقته أو مواجهته لصعوبات قد تجعله يعزف عن إتمام عملية الشراء.

2.1. منافذ توزيع المنتج السياحي في الجزائر:

تعتمد الجزائر على في سياسة توزيعها للمنتج السياحي على أربعة وسطاء يتمثلون في:

-الوكالات السياحية: تعمل على وضع برامج سياحية بغية توزيع المنتج السياحي؛
-الوكلاء السياحيين الدوليون: يقومون بتوزيع المنتج السياحي و ذلك بالتعاقد مع الوكالات السياحية المتواجدة بالجزائر؛

-السفارات الجزائرية: تقوم بعملية الترويج و التوزيع للمنتج السياحي الجزائري من خلال القيام بمعارض و حفلات سياحية و عرض أفلام سينمائية عن المدن و المعالم السياحية الجزائرية؛

-الهيئات العاملة في قطاع السياحة: تقوم بتوزيع المنشورات السياحية و التعريف بالجزائر و ما تمتلكه من مقومات سياحية.

2.2. تقييم سياسة التوزيع للمنتج السياحي الجزائري

وما هو ملاحظ في تقنية التوزيع السياحي في الجزائر أنه تلعب الوكالات السياحية والأسفار دور هام في تسويق السياحة للأجانب لكن يبقى عملها لا يرتقي للمستوى المطلوب بعد لأن معظمها ينشط في موسم الحج و استقطاب الزبائن من الجزائر للذهاب للدول الأخرى بعرض خدماتهم المشجعة عن ذلك في حين أنها تستقطب سياح من خارج وتسوق صورة السياحة للجزائر فهذا يكاد شبه منعدم.

فالمنتج السياحي الجزائري يمتلك منافذ توزيعية محدودة سواء في الداخل أو الخارج، فعلى المستوى الخارجي لا تبرز الجزائر إلا بواسطة عدد قليل من منظمي الرحلات السياحية، فعملية وضع البرامج السياحية و إتباع سياسة توزيعية لتلك البرامج تكاد تكون معدومة.

المطلب الثاني: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وهو عبارة عن وثيقة رسمية تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات و المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025، كذلك حددت الأدوات الكفيلة بتنفيذه وشروط تحقيقه.

الفرع الأول: الأهداف الإستراتيجية للمخطط

1. الأهداف العامة: تتمثل الأهداف العامة للمخطط في¹:

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات و التشغيل)؛
- تحسن التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري و المالي و الاستثمار؛
- التوفيق بين الترقية السياحية و البيئية؛
- تثمين التراث الثقافي، التاريخي و الشعائري كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة؛
- تحسن نظرة المتعاملين الدوليين اتجاه السوق الجزائرية.

¹Kamel bouadam, the national strategy of tourism, development in Algeria: issues, opportunities and limitations, review of Applied Socio-Economic Research,2011, p62

2. الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015:

يمكن تلخيص الأهداف المادية لمرحلة 2008/2015 في الجدول التالي:

جدول رقم: (1): خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015

السنة	2008	2015	المضروب فيه
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون	1,47x
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75.000 سرير فخم	1,88 x
المساهمة في ن م خ	1,7%	3%	1,76 x
الإيرادات مليون دولار	250	1500 إلى 2000	6,84 إلى 9,13x
مناصب الشغل	200.000	400.000	2x
المقاعد البيداغوجية	51.200	91.600 جديد	2,78x

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008، الكتاب 2، ص 18.

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسر فإن مستوى التطور المستهدف قدر ب 1,8 ضعف ما هو محدد سابقا، أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور قدر ب 1,3 مرة مع نهاية فترة 2015، في حين قدرت الزيادة في الإيرادات السياحية ب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة ب 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007.

الفرع الثاني: مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يمر تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعدة مراحل ضرورية نلخصها كالآتي:

- المرحلة الأولى: وضع هياكل القيادة: وهي أول خطوة في تنفيذ المخطط، حيث يتم تعيين المسؤولين الفعليين لتنفيذ المخطط: مدير الهيئة، مدراء القطاعات، رؤساء المهام والمكلفين بالمهام لأجل، كذلك تحديد الأنشطة و الأعمال التي يجب القيام بها و المتمثلة في:
- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وذلك بشرح مختلف أهدافه و ما يحتويه؛
- تعيين و تنظيم جميع المستفيدين الذين يتعاملون في المجال السياحي؛
- شرح أدوار الفاعلين في السياحة مع تحديد الطريقة التي يجب إتباعها عند تنفيذ التهيئة؛

-تخطيط اجتماعات العمل.

المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع: يتمثل دور هذه الورشات في جمع كل أعضاء العمل حول مشروع محدد، تحديد الطريقة المتبعة في العمل كذلك دراسة المشاكل التي لها علاقة بالمشروع و محاولة إيجاد حلول لها، بالإضافة إلى التطرق مختلف المواضيع ذات صلة بالسياحة مثل المنشآت و التجهيزات السياحية و الترفيهية وغيرها من المواضيع.

المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية الخاصة بكل قطب سياحي: بعد تنفيذ الخطوة الثانية وبناء على ما تم تحديده فيها، يقوم كل مسؤول أو مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه السياحي و تحديد الأهداف الأولية الخاصة بالقطب المكلف به، كذلك يتم تحديد مختلف الدراسات الواجبة لإنجاز الأقطاب السياحية.

المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط: يتم في هذه المرحلة عقد اجتماع اتصالي بين الفاعلين المحليين المعنيين بالمشروع و ممثلي القطاعات الأخرى و مختلف الفروع من أجل انجاز الدراسات و متابعتها و تحديد أدوات ووسائل التقييم من قبل الأقطاب السياحية السبعة.

المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات و المفاوضات: تتمثل الورشات الأولى في المشاريع ذات الأولوية، إضافة إلى تلك التي تتعلق بإعادة التأهيل الموجودة مسبقا و التي لا ترتبط بأي قيود مثل العقار، وبمجرد انطلاق الورشات الأولى يشرع رؤساء المهام في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي (اقتناء العقارات، البحث عن مصدر للتمويل).

المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية و الاتصال: يتم توجيه الإعلام في هذه المرحلة إلى المتعاملين السياحيين ووكالات السفر من أجل استعادة الثقة و إعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية، ويتم وضع الإستراتيجية بناء على مراحل متتابعة من أجل تحديد الأسواق المستهدفة، الأهداف حسب الأسواق المستهدفة و تحديد وسائل الاتصال الفعالة.

المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة: يتم في هذه المرحلة التعرف على الفنادق، وكالات السياحة والأسفار بهدف التعامل معها مستقبلا.

الفرع الثالث: المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي

سطر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عدة مشاريع ذات أولوية تتمثل في:

-فنادق السلسلة: عدد الأسر من كل نوع يقدر ب 29.286 سريرا؛

-عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي؛

-إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز .

المطلب الثالث: الحركات الخمس للتفعيل السياحي في الجزائر

تشكل الحركات الخمس الوسيلة الوحيدة لإنعاش سريع و مستدام للسياحة و من أجل رد الاعتبار للمكان و الدور المهم الذي يتعين أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة و تتمثل في:¹

الفرع الأول: مخطط وجهة الجزائر و الأقطاب السياحية للامتياز

سيتم التطرق من خلال هذا الجزء إلى كل من مخطط وجهة الجزائر و الأقطاب السياحية.

1.مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية التي أثرت عليها بشكل كبير مثل الفوضى، انعدام الأمن و النظافة في المناطق السياحية، غياب الوعي السياحي والاستثمارات السياحية، لذلك يجب عليها الاعتماد على مميزاتا الطبيعية و الثقافية من أجل تقويم صورتها و تثبيتها كوجهة سياحية كاملة². و يقصد بمخطط وجهة الجزائر وضع إستراتيجية لتحسين صورة الجزائر لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة والنوعية، و يهدف هذا المخطط إلى:³

-بناء صورة جديدة للجزائر وتعزيز سمعتها؛

-تنظيم حملات إعلانية و اتصالية فعالة من أجل دعم التدفقات السياحية؛

-الاعتماد على إستراتيجية الاستهداف من أجل جذب المزيد من السياح.

2.مخطط الأقطاب السياحية للامتياز

يعرف القطب السياحة للامتياز على أنه تركيبة من العرض السياحي في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية، الدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية و تعدد الأقطاب، وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب تتمثل في:⁴

¹Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, livre 2, **SDAT**, janvier 2008, p 21-22

²سعدي يحيى و العراوي سليم، **قطاع السياحة و رهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية** -حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة- تجارب بعض الدول، العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 2013، ص 36، 12

³وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، الكتاب رقم 2: **المخطط التوجيهي الاستراتيجي، الحركات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، ص 24

⁴حسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر**، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013 ص 195

- 2.1. **القطب السياحي المتميز شمال شرق:** (سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة) يعتبر الركيزة الأساسية للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، فهو يتوفر على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة الجبلية، حيث يتميز ب 874.000 هكتار من الغابات و 300 كلم من الساحل.
- 2.2. **القطب السياحي للامتياز شمال وسط:** (الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدينة، البويرة، تيزي وزو وبجاية) يتميز بموقعه الاستراتيجي في وسط البلاد وعلى واجهة البحر المتوسط فهو يمتد على مساحة 33.877 كلم² أي ما يعادل 51% من الشريط الساحلي الجزائري، وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية؛
- 2.3. **القطب السياحي للامتياز شمال غرب:** (وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس و غليزان) يمتد على مسافة 35.000 كلم² ذات بنية تحتية متنوعة ومتطورة¹، يضم معدات معتبرة من خدمات، الصناعات الثقيلة، وإمكانيات متنوعة تشجع على التدفق السياحي؛
- 2.4. **القطب السياحي للامتياز جنوب شرق:** (غرداية، بسكرة والوادي) يمتد على مسافة تقدر ب 160.000 كلم² و عدد سكانه يقدر ب 1.5 مليون نسمة²؛
- 2.5. **القطب السياحي للامتياز جنوب غرب:** (أدرار، بشار، توات، غورارة) يمتد على مسافة تقدر ب 603.000 كلم² و هو عبارة عن قطب تراثي ذو بعد عالمي مع فضاء ديناميكي جديد؛
- 2.6. **القطب السياحي للامتياز الجنوب:** (طاسيلي - اليزي - جانت) يمتد على مسافة تقدر ب 284.618 كلم² يتميز بثروات طبيعية و ثقافية تساهم في تنمية السياحة المستقبلية³؛
- 2.7. **القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير:** (الأهقار) يزخر هذا القطب بالكثير من الثروات الطبيعية و الثقافية، وهو يمتد على مسافة تقدر بحوالي 456.200 كلم².⁴

¹ministère de L'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 3 : **les sept pôles touristiques d'excellence**, p 59

²وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، كتاب رقم 3: **الأقطاب السياحية للامتياز**، ص 76

³ministère de L'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 3 : **les sept pôles touristiques d'excellence**, p99

⁴تقرير حول **المساهمة من أجل تجديد السياحة الوطنية**، لجنة افاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، الدورة16، نوفمبر 2000، ص 12

تتمثل المشاريع السياحية للأقطاب السبعة خلال الفترة "2015/2008" في الجدول التالي رقم (2):

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي "الواحات"	04
الجنوب الغربي "توات، قورارة"	02
الجنوب الكبير "الأمقار"	01
الجنوب الكبير "الطاسيلي"	00
المجموع	80

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة الحركيات الخمسة و برامج الأعمال ذات أولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كتاب 2، الجزائر، جانفي 2008، ص 19.

من الجدول رقم (2) ينتظر أن تساهم مجموع المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية السبعة إلى تحقيق طاقة إيواء جديدة تقدر ب 5986 سريرا، وتوفير 8.000 منصب شغل بعد الانتهاء من انجازها.

الفرع الثاني: مخطط النوعية السياحية و مخطط الشراكة العمومية - الخاصة

سيتم التطرق من خلال هذا الجزء إلى كل من مخطط النوعية السياحية و مخطط الشراكة العمومية- الخاصة و التعرف على أهم ما جاء به المخططين.

1. مخطط النوعية السياحية

تعتبر النوعية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية الكبرى في تفعيل نشاطها السياحي، فهي بمثابة الفلسفة التي جعلت مخطط التوجيهي للتنمية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني المرتكز على عاملي التكوين والتعليم، وتهدف الحركة الثالثة من خلال إدراج تكنولوجيا المعلومات و الإعلام و الاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في:¹

- حث المتعاملين في القطاع السياحي على تبني إجراءات النوعية و العمل بها؛
- نشر صورة إيجابية عن الجزائر والعمل على ترقيتها كوجهة نوعية؛

¹وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الكتاب 02، ص 49

-بعث ديناميكية تقويم و ترقية الوجهة السياحية للخارج؛

-ابتكار و استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

2.مخطط الشراكة العمومية – الخاصة

الهدف من وراء هذا المخطط هو تكريس التعاون الفعال بين القطاع الخاص و القطاع العام في مجال التنمية السياحية، من أجل الاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية و مواجهة المنافسة الأجنبية بالإضافة إلى تحقيق منتج سياحي ذات نوعية للارتقاء بالسياحة. و يرتكز هذا المخطط على ما يلي:¹

-جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية، كالسفارات و القنصليات، المطارات، الموانئ، المراكز الحدودية و غيرها؛

-تحسين نوعية الخدمات القاعدية في الأماكن السياحية؛

-تسهيل عملية وصول السائح إلى القرى السياحية؛

-حماية وصيانة الثروة البيئية؛

الفرع الثالث: مخطط تمويل السياحة:

باعتبار السياحة قطاع صناعي فهي تحتاج إلى استثمارات ضخمة من أجل تفعيلها لهذا تم وضع مخطط تمويل السياحة من أجل تسهيل عمليات تمويل المشاريع السياحية، تقليل المخاطر، منح وتمديد مدة القروض بالإضافة إلى منح الحسومات، وتتمثل أهداف هذا المخطط في:²

-حماية المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة؛

-جذب و حماية كبار المستثمرين المحليين و الأجانب؛

-السهر على تجنيد المشاريع السياحية التوقف و الذوبان؛

-تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية و المالية.

¹ministère de L'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre2, le plan stratégique : **les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, p 33

²سعدي يحيى و العراوي سليم، قطاع السياحة و رهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة- تجارب بعض الدول، العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد36، 2013، ص 13

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل وجدنا أن الجزائر بلد غني بالثروات و المقومات السياحية العريقة التي يجب على السلطات و الهيئات المختصة الاهتمام بها من أجل رفع الإيرادات السياحية عن طريق زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي، غرس الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري و كذلك التعريف بالمقومات و الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وحتى يتم النهوض بالقطاع السياحي الجزائري و الارتقاء به إلى المستوى المطلوب لا بد من وجود إرادة سياحية قائمة على تربية سياحية سليمة و خطط مدروسة بدقة و عناية لجلب ثقة السائح المحلي ليكتشف بلده أولاً قبل الترويج للسياحة الخارجية و الترويج لفكرة جذب السياح الأجانب، و من بين المخططات السياحية نذكر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الهادف لتنمية السياحة الجزائرية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة وكالة السياحة

و الأسفار "الأحرار"

مقدمة الفصل

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، سنقوم بدراسة مؤسسة خدمات في مجال السياحة و هي وكالة الأحرار للسياحة و الأسفار AGENCE DE VOYAGE ET TOURISME EL AHRAR، وسنعمل في هذا الفصل على تقديم الوكالة من خلال التعريف بها، إبراز الهيكل التنظيمي لها، تحديد مهامها، أهدافها و أهم العقبات التي تواجهها في نشاطها السياحي هذا في المبحث الأول.

في المبحث الثاني ارتأينا التطرق إلى المزيج التسويقي لوكالة الأحرار و البيئة التسويقية لها من خلال تحليل العرض و الطلب السياحي و المنافسة في السوق السياحية. أما المبحث الثالث فخصصناه لعرض نتائج الاستقصاء و تحليلها مع تقديم الاقتراحات و الحلول.

المبحث الأول: التعريف بوكالة السياحة و الأسفار "الأحرار"

وكالات السياحة و الأسفار هي عبارة عن مؤسسة خاصة، مهمتها الأساسية وضع البرامج السياحية والعمل على توزيعها، كذلك المشاركة في ترقية المنتجات السياحية الجزائرية و سنتناول في هذا المبحث التشخيص الداخلي للوكالة، مهام و أهداف الوكالة، أهم العقبات التي تواجه الوكالة، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للوكالة.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بالوكالة، الهيكل التنظيمي لها و أهم أهدافها.

الفرع الأول: تعريف الوكالة

هي شركة خاصة ذات المسؤولية المحدودة أنشأت بموجب عقد موثق بتاريخ 2001/01/26 مقرها الاجتماعي في حي حدائق سور برو، دلس ولاية بومرداس انطلقت المؤسسة نشاطها بتاريخ 2001/03/01 وسجلها التجاري هو 03 0723776B.

يقدر رأس مال الابتدائي للشركة ب: 1000.000دج، وهي مختصة في مجال السياحة و الأسفار، و لها فرعين: فرع في ولاية بومرداس تسمى بوكالة "ميدي تور"، و أخرى في تيزي وزو و تسمى بوكالة "قروابي". يكمن نشاطها فيما يلي:

-تنظيم وتسويق رحلات سياحية و إقامات فردية أو جماعية؛
-تنظيم جولات و رحلات رفقة مرشدين داخل المدن، المواقع و الآثار ذات طابع سياحي، ثقافي وتاريخي؛

-تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري؛

-تنظيم التظاهرات الفنية، الثقافية والرياضية؛

-تنظيم رحلات إلى الجبال و المساحات الخضراء؛

-تنظيم رحلات لغرب الجزائر؛

-تنظيم رحلات للحمامات المعدنية؛

-تنظيم المؤتمرات و الملتقيات بطلب من منظميها و وضع خدمات المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح.

-الحجز في المؤسسات الفندقية و الشقق وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها، بيع التذاكر الخاصة بالنقل حسب الشروط و التنظيم المعمول به في مؤسسات النقل، بيع تذاكر الحفلات الترفيهية و التظاهرات الثقافية أو الرياضية و غير ذلك.

-استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم، القيام بإجراءات التأمين للسياح من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

أما فيما يخص خدمات الحج و العمرة فهي كالتالي:

-عمرة اقتصادية و عرض عمرة خاص بالمؤسسات و المجموعات ؛

-حجز الفنادق حسب اختيار الزبون (3، 4، 5 نجوم / المسافة بين الفندق و مسجد الحرام 200م وأكثر)؛

-رحلات مباشرة مع الخطوط الجوية الجزائرية و الخطوط العربية السعودية؛

-زيارة الأماكن السياحية الموجودة في مكة المكرمة والمدينة المنورة.

وفي إطار تطبيق إستراتيجيتها التسويقية و التجارية فإن وكالة "الأحرار" تسعى لتوسيع مجال التعاون مع مؤسسات النقل بمختلف أنواعها (الجوية، البحرية والبرية) على المستويين الداخلي و الخارجي، وتنشيط المبيعات سعياً منها لفرض وجودها في السوق الداخلي و الخارجي.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لووكالة الأحرار هيكل تنظيمي بسيط مقسم على ثلاثة مصالح و بالاعتماد على الملحق رقم 3 نوضحه كما يلي:

1-المدير: يسهر على السير الحسن للمؤسسة وذلك من خلال:

-السعي من أجل تحقيق متطلبات و حاجيات الوكالة؛

-مراقبة المداخل؛

-التسيير المحاسبي.

2-رئيس مصلحة المحاسبة و التدقيق: يتكفل بكل ما هو مالي و محاسبي.

3-أمين الصندوق: وظيفته التكفل بكل المداخل و دفع أو إيداع الأموال في البنك.

4-المدير التجاري: يكمن وره في الإشراف على إدارة التسويق و التكفل بالصفقات التجارية.

5-أعوان تجاريين: يتعاملون بصفة متعاقد مع المؤسسة وتسويق منتجاتها السياحية في الولايات وبيع التذاكر للزيائن.

6-المراقب الإداري و التجاري: تتمثل مهمته في مراجعة وتحليل العوائق والمداخيل الناتجة عن بيع المنتج من طرف الوكالة بالإضافة على مراقبة حالات البيع في أماكن بيع التذاكر.
7مسؤول الاستقبال: توجيه الزيائن و إرشادهم.

8-قسم الرحلات السياحية: تكمن مهمته في جلب السياح الأجانب و المحليين، تنظيم رحلات سياحية طيلة الموسم السياحي خاصة في الصيف، وكذا توفير الشروط اللازمة لراحة الزيائن من خدمات نقل وغيرها.

9-قسم الحج و العمرة: مهمته تحضير السفر، التفاوض مع الشركات و القنصليات و تسيير الملفات الخاصة بالمعتمرين و الحجاج.
المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المهام الخاصة بالوكالة، أهم أهدافها و أهم العقبات التي تواجه نشاطها السياحي.

الفرع الأول:مهام الوكالة

تتكفل وكالة السياحة و الأسفار "الأحرار" بمجموعة من المهام التي تساهم في التنشيط السياحي وهي تنقسم إلى قسمين:

1. المهام العامة: تتمثل فيما يلي:

-تسويق المنتج السياحي و ذلك من خلال معرفة حاجات و رغبات الزيائن؛
-القيام ببحوث التسويق حول السوق السياحي الداخلي و الخارجي وتطوير العلاقات مع مختلف مؤسسات النقل؛

-ترقية المنتج السياحي للمؤسسة وذلك بحضور ملتقيات و المشاركة في المعارض السياحية و التكتيف من التظاهرات الخاصة بالسياح؛

-تطوير المنتج السياحي من خلال تحسين مستوى الجودة؛

-تحسين صورة الجزائر كبلد سياحي في الخارج.

2. المهام الخاصة: تتمثل في :

-تنظيم رحلات داخل الوطن (حمامات معدنية، مواقع أثرية...)

- تنظيم الرحلات الدينية مثل الحج و العمرة؛
- بيع و حجز تذاكر السفر عبر مختلف وسائل النقل؛
- تنظيم رحلات من اختيار الزبائن؛
- توفير الإقامة بما فيها من خدمات الإطعام الترفيهية، الملاهي، الفنادق وغيرها.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة

كأي مؤسسة تجارية فإن الهدف الرئيسي لوكالة السياحة و الأسفار "الأحرار" هو تحقيق الربح مقابل تقديم مجموعة من الخدمات في المستوى الذي يرغب في اقتنائه الزبون، والذي يتمشى مع المعايير السياحية العالمية، ومن أجل بلوغ الهدف المنشود تسهر هذه المؤسسة على تطبيق جميع مهامها العامة والخاصة وإيصالها للزبون على أكمل وجه، وذلك من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة ووضعها تحت تصرف السائح.

الفرع الثالث: المعوقات التي تتعرض لها وكالة "الأحرار"

- تعاني وكالة الأحرار من عدة مشاكل تعرقل نشاطها السياحي و أهم هذه المشاكل ما يلي:
- نقص الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري؛
- نقص أماكن الإيواء اللائقة مثل الفنادق المصنفة؛
- ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتج الجزائري في الخارج؛
- المنافسة الشديدة من قبل المنتجات السياحية الدولية خاصة منتجات دول الجوار للمنتجات السياحية الجزائرية؛
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي، بالإضافة إلى عدم دعم الدولة الجزائرية لنشاطات الوكالات السياحية خاصة في ما يخص الترويج السياحي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة المزيج التسويقي للخدمات السياحية التي تقدمها وكالة "الأحرار"، محاولة منا معرفة مدى تناسب إستراتيجية هذا المزيج و الخدمات السياحية المقدمة حيث قسمنا هذا المبحث إلى فرعين هما: الفرع الأول تحدثنا فيه عن سياسة المنتج الخدمي و تسعيره أما الفرع الثاني فتناولنا فيه سياسة التوزيع و الترويج.

المطلب الأول : المنتج السياحي وتسعيه

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة المنتج الخدمي الذي تقدمه وكالة السياحة والأسفار "الأحرار"، وأهم المنتجات التي تقدمها وكذا كيفية تسعير هذه المنتجات، حتى تتلاءم مع متطلبات الزبون.

الفرع الأول:المنتج الخدمي السياحي service/produit

يعتبر المنتج السياحي كخدمة مصاحبة لبعض السلع المادية، وهذا ما ينطبق على المنتجات السياحية التابعة للوكالة، وذلك من أجل جذب الزبون وتعزيز إعجابه بالخدمات المقدمة، فالمنتج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات ثانوية مضافة أو سلع مساعدة، فالوكالات السياحية تقدم خدماتها باللجوء إلى أشياء ملموسة مثال على ذلك تذكرة السفر، وسائل النقل وغيرها، و حسب وكالة السياحة والأسفار "الأحرار" فإن المنتج السياحي ينقسم إلى نوعين هما:

1- منتج ذو طابع عالمي: هو المنتج الذي تكون فيه الرحلات منظمة خارج الوطن.

-أسفار دينية: حج و عمرة:

-رحلات إلى تركيا، تونس،

2- منتج ذو طابع محلي:وهي الرحلات المنظمة داخل الوطن و تتمثل أساسا في:

-الصحراء:الهقار، الطاسيلي، تميمون، غرداية وغيرها؛

-الجزائر و تيبازة:آثار رومانية، دورات تطلعية واستكشافية في شوارع العاصمة؛

-المناطق الساحلية: مثل جيجل، بجاية.....؛

-رحلات استجمامية إلى الحمامات المعدنية (حمام بوحجر، حمام الصالحين.....) والغابات.

إضافة للمنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة، فإنها تعني بدرجة كعالية بنوعية وجود الخدمات المرفقة التي تساهم كثيرا في إشباع رغبات المستهلكين.

الفرع الثاني: سياسة التسعير

يعد تسعير المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، هذا ما يجعل تسعير المنتجات السياحية أكثر المشكلات التسويقية صعوبة بسبب كثرة المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في تحديد السعر اللازم الذي ينبع تطبيقه لبيع المنتجات السياحية للوكالة. وكغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى فإن وكالة الأحرار تسعى إلى تحقيق الأرباح، ولهذا فإنه من الضروري تحديد أسعار مقبولة من طرف المستهلك السائح و بالطريقة التي تحقق للمؤسسة أكبر

مرد ودية، ومن خلال التريص الذي قمنا به في الوكالة اتضح لنا أن هذه الوكالة تعتمد في تطبيق سياستها التسعيرية على أساسين هما:

1. التسعير على أساس التكلفة COST:

وهي تعتمد على القاعدة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش}$$

هامش الربح هو عبارة عن نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع المنتج السياحي، وتحقق عائد معين من الاشهار، وتتمثل أهم هذه التكاليف فيما يلي:

-**تكاليف التأشيرة:** قيمة مالية محددة من طرف السعودية، تدفع عن طريق البنك من طرف الوكيل السعودي.

-**تكاليف الفندقية:** تتغير التكاليف تبعاً لنوعية الفندق المختار من قبل الزبون، وكذا طبيعة الخدمات المقدمة و الفترة الزمنية المختارة لأنه من المعروف أن تكاليف العمرة تكون مرتفعة في موسم رمضان بسبب زيادة الطلب عليها ومنخفضة في باقي الفترات الأخرى. وأيضاً تكون الأسعار مرتفعة بالنسبة للفنادق القريبة من الحرم المكي و منخفضة نوعاً ما بالنسبة للفنادق البعيدة عنه. ونوضح ذلك من خلال المثال التالي:

-رحلة غير مباشرة على الخطوط التركية، فندق مكة المكرمة 04 نجوم في محبس الجن النقل متوفر إلى الحرم.

نوع الغرفة	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
السعر	128000.00	138000.00	155000.00

المصدر: من وثائق وكالة الأحرار

-رحلة غير مباشرة على الخطوط التركية، فندق مكة المكرمة أبراج الجنادرية 700م عن الحرم

نوع الغرفة	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
السعر	133000.00	138000.00	148000.00	165000.00

المصدر: من وثائق وكالة الأحرار

-رحلة مباشرة إلى جدة على الخطوط الجزائرية، فندق مكة: بدر الماسة أو دار الخليل 600م عن الحرم

نوع الغرفة	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
السعر	145000.00	155000.00	175000.00

المصدر: من وثائق وكالة الأحرار

-**تكاليف الدليل:** وهي عبارة عن مطبوعات مطوية تحتوي على جميع العروض المختلفة والخدمات والمرافق التي يمكن للزبون للاستفادة منها خلال إقامته.

-**تكاليف النقل:** يتم تحديد سعر تذكرة النقل من طرف مؤسسة النقل التي تقوم بالرحلة.

-**تكاليف الرحلات القصيرة:** تتمثل في الرحلات التي تكون في المناطق الأثرية والسياحية للبلد المزار .

يرتبط تحديد السعر بالدرجة الاقتصادية وكذا بنوعية الخدمات المقدمة و مدة الإقامة، فإذا حصل تغيير في نوعية الخدمات أو في مدة الإقامة مثلا زيادة المدة فإن السعر يتغير، ففيما يخص العمرة والحج فإن السعودية هي من تتحكم في تحديد السعر.

2. التسعير حسب الأفواج:

في هذه الحالة تقوم الوكالة بوضع أسعارها حسب الأفواج المنظمة للرحلة، فكلما كان عدد الأفراد المسافرين في الفوج كبيرا كلما استفاد هذا الأخير من تخفيضات في السعر، فمثلا السفر إلى تونس تختلف تكاليفه من شخص واحد إلى شخصين مع الأطفال فالوكالة تقدم بعض التخفيضات في حالة تعدد الأفراد المسافرين في نفس الفوج السياحي .

المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج في وكالة الأحرار

سننتقل في هذا المطلب إلى دراسة طرق التوزيع والترويج المطبقة في الوكالة:

الفرع الأول: سياسة توزيع المنتج السياحي للوكالة

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للوكالة، حيث أن اختيار القناة المناسبة للتوزيع يساهم بشكل كبير في تحقيق أرباح للوكالة من خلال تحكمها في التكاليف وإيصال الخدمة إلى الزبون بالطرق المناسبة و في الوقت الذي يحتاجها فيه. و من خلال التريص الذي قمنا به في الوكالة تبين لنا أنها تقوم بتوزيع منتجاتها السياحية و الخدمات المرفقة توزيعا مباشرا، وذلك بالاتصال المباشر مع زبائننا (المستهلكين النهائيين) دون الحاجة إلى استخدام وسطاء في ذلك، وهذا راجع إلى طبيعة المنتجات و الخدمات السياحية التي تفرض التعامل المباشر مع الزبائن، باستثناء بعض الخدمات التي يتم توزيعها بطريقة غير مباشرة، ولذلك اعتمدت وكالة "الأحرار" على نظام توزيعي مباشر من أجل كسب رضا و ثقة الزبون، وهي تهدف من وراء ذلك إلى جملة من الأهداف تتمثل في:

-تقريب الزبون إليها و معرفة مختلف تطلعاته و رغباته؛

-التقليل من التكاليف الإضافية الخاصة بالتوزيع؛

-السيطرة و التحكم في منتجاتها؛

-زيادة حجم المبيعات و ضمان حصتها السوقية.

ويتضح من خلال الشبكة التوزيعية المعمول بها من طرف وكالة الأحرار أن الممول الذي يتمثل في مؤسسة "الأحرار"، ترسل منتجاتها إلى المتعامل السياحي الذي يقوم بإرسال المنتج النهائي إلى مندوبي المؤسسة الذين يقومون بتوزيعه في الولايات، فمثلا تستعين الوكالة بكافة مندوبيها المتواجدين في كل من بومرداس، دلس و تيزي وزوللقيام بحملة دعائية لمنتجات وخدمات المؤسسة التي تقومها وبيع المنتج إلى المستهلك.

عندما يقوم المدير التجاري بتكليف صفقات المؤسسة مع متطلبات الزبائن فإنه يأخذ بعين الاعتبار المهام التالية:

-تسيير شبكة البيع؛

-تنظيم علاقات المندوب مع الزبائن؛

-الاتصال المتواصل مع الزبائن؛

-التعريف بالمنتجات الأخرى وإقناع الزبائن بشرائها.

الفرع الثاني:السياسة الترويجية للمنتج السياحي للوكالة

يعتبر الترويج أحد أهم الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف الوكالة من أجل تنفيذ استراتيجيتها المسطرة، فهو عبارة عن وسيلة اتصالية بين الوكالة و زبائنها الحاليين أو المرتقبين تستعمل من أجل حثهم أو إقناعهم بشراء الخدمات المعروضة من قبل الوكالة، و بما أن وكالة "الأحرار" مؤسسة تجارية فهي تسعى إلى جانب تحقيق الربح و رقم مبيعات، تحسين صورة المنتج السياحي الذي تقدمه، بالإضافة إلى كسب سمعة ومكانة جيدة في السوق السياحية، وسعيا منها لتحقيق ذلك فإن المؤسسة سطرت برنامجا ترقويا يشمل التالي:

-الإعلان: تعتمد وكالة "الأحرار" في عملية الإشهار على وسائل محدودة و هذا راجع إلى نقص الإمكانيات المادية، فهي تركز على تقديم البطاقات الاشهارية و الملصقات التي تتضمن جميع المعلومات الخاصة بالوكالة وبالخدمات التي تقدمها.

-الوسائل المطبعية:تتمثل في مجموع المطبوعات التي تسمح للزبون أو للسائح بالتعرف على مختلف المرحل التي يمر بها المنتج السياحي من بداية إنتاجه وصولا إلى المنتج النهائي.

-**الدعاية و العلاقات العامة:** تتمثل في الصالونات، المعارض و التظاهرات السياحية التي تسمح بخلق فضاء لتبادل الخبرات و المعلومات و إبرام الصفقات، بالإضافة إلى ربط علاقات عمل جديدة داخل وخارج الوطن، كما تسمح بالتعريف أكثر بالمنتج السياحي.

-**البيع الشخصي:** يتمثل في مجموع الأعوان الاقتصاديين الذين يتعاملون بصفة متعاقدين مؤقتين مع المؤسسة بهدف تسويق منتجاتها السياحية و التعريف بها، كذلك يقومون بدور الوسيط بين الوكالة والزبائن، حيث يقومون بالاتصال بهم قصد تزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالرحلات السياحية والخدمات المقدمة من طرف الوكالة و محاولة إقناعهم بشراء منتجاتها حتى يصبحوا من الزبائن الدائمين للوكالة. ونظرا لأهمية البيع الشخصي فإن الوكالة تسعى جاهدة لتطوير مهارات مقدمي الخدمة، خاصة أن الزبون يربط درجة كفاءة مقدمي الخدمة بنوعية الخدمة المقدمة له، فهو يبنيها حسب توقعاته.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للوكالة

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة العرض و الطلب السياحي للوكالة، بالإضافة إلى دراسة وضع المنافسة السائدة في السوق.

الفرع الأول: العرض السياحي للوكالة

عرض الخدمات لا يقتصر على منتج واحد فقط وإنما يتعدى إلى مجموعة أخرى من المنتجات و الخدمات التابعة للخدمة الأساسية، و التي تمثل السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى التوجه إلى المؤسسة من أجل إشباع حاجاته الرئيسية، فالخدمة الأساسية لا يمكن أن تتم إلا بوجود خدمات ثانوية بهدف تسهيلها و إعطاء قيمة لها. وتتمثل هذه الخدمات الثانوية في:

1. تدفق المعلومات : تقوم الوكالة بتسهيل عملية الشراء من خلال استعمالها للخدمات المساعدة و ذلك بإعلام الزبائن بالمعلومات الخاصة بالخدمة(خصائص و قيمة الخدمة) التي سيحصل عليها قبل و حين و بعد الشراء؛

2. الحجز: تتمثل في الخدمات المتعلقة بالحجز في فندق أو حجز تذكرة السفر و غيرها من الخدمات؛

3. الفاتورة: تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالخدمة المقدمة كم يجب على الزبون دفعه و كيف يتم الدفع مقابل الحصول على هذه الخدمة؛

4.الدفع: هذه الخدمة تقدم اختيارات أو احتمالات بين الطرق السهلة و البسيطة للشراء و الدفع المناسب؛

5.الاستشارة: الهدف من هذه الخدمة هو تقديم التعليمات و النصائح المناسبة من أجل الاستفادة الجيدة من الخدمة أو التسيير الجيد لخبرة الخدمة؛

6.الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن تعامل الأعوان أو مقدمي الخدمة مع الزبائن ومعاملتهم كضيوف، وذلك بإعطائهم التسهيلات اللازمة لتلبية رغباتهم و حاجاتهم طيلة رحلتهم السياحية؛

7.الأمان: أي تقديم الخدمات التي تضمن الأمن و الراحة للزبون طيلة فترة رحلته، وكذلك الحفاظ على المنتجات الخاصة التي تشتري مثل تقديم التأمينات التي تجعل من الزبون أكثر راحة و اطمئنان؛

8.تسيير الحالات الخاصة: وتكون هذه الخدمات في حالة وجود شكاوى، حيث يتم تقديم خدمات تلبي حاجات و رغبات خاصة عن طريق إيجاد الحلول لهذه الشكاوى و تقديم للزبون خبرة إيجابية مقابل هذا الخلل في مرحلة من مراحل تقديم الخدمة.

يمكن اعتبار الخدمات الأربعة الأولى خدمات تسهيلية للخدمات الثانوية، والخدمات الأربعة الأخيرة مهمتها إعطاء قيمة للخدمة الأساسية.

الفرع الثاني: الطلب السياحي للوكالة

يتعرض المستهلك من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات الخارجية مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، ولكنه في الخير لا يدرك إلا عدد ضئيل ومحدود منها، لذلك على الوكالة استخدام المنبهات الأكثر تأثيرا في الزبون التي يمكنه أن تجذبه نحو منتجاتها، وهذا من أجل إقناعه باتخاذ القرار المناسب للتعامل معها دون غيرها واكتسابه كزبون دائم.

ويمكن شرح دور الوكالة في كل مرحلة من مراحل الطلب على خدماتها و منتجاتها كالتالي:

1- مرحلة الإحساس بالحاجة : وهي مرحلة إدراك المستهلك لحاجاته و رغبته في السفر و محاولته لإشباعها، وهنا يأتي دور الوكالة في تحديد الحاجات و الرغبات التي تحفز المستهلك بالبدء في مرحلة قرار الشراء؛

2-مرحلة جمع المعلومات: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بجمع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتاحة لذلك يجب على الوكالة دراسة و تحديد جميع المصادر التي يستعملها المستهلك في جمع المعلومات؛

3-مرحلة تقييم البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم البدائل المتاحة أمامه باستعمال معايير خاصة به، وبالتالي يجب على الوكالة جلب اهتمامه و إدراكه نحو منتجاتها؛

4-مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار) : في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي تحقق له أقصى إشباع ممكن لرغباته و حاجاته، لذلك على الوكالة تسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال توفير جميع البيانات و المعلومات الضرورية التي تمكن الزبون من اتخاذ قراره الشرائي بثقة أكبر،

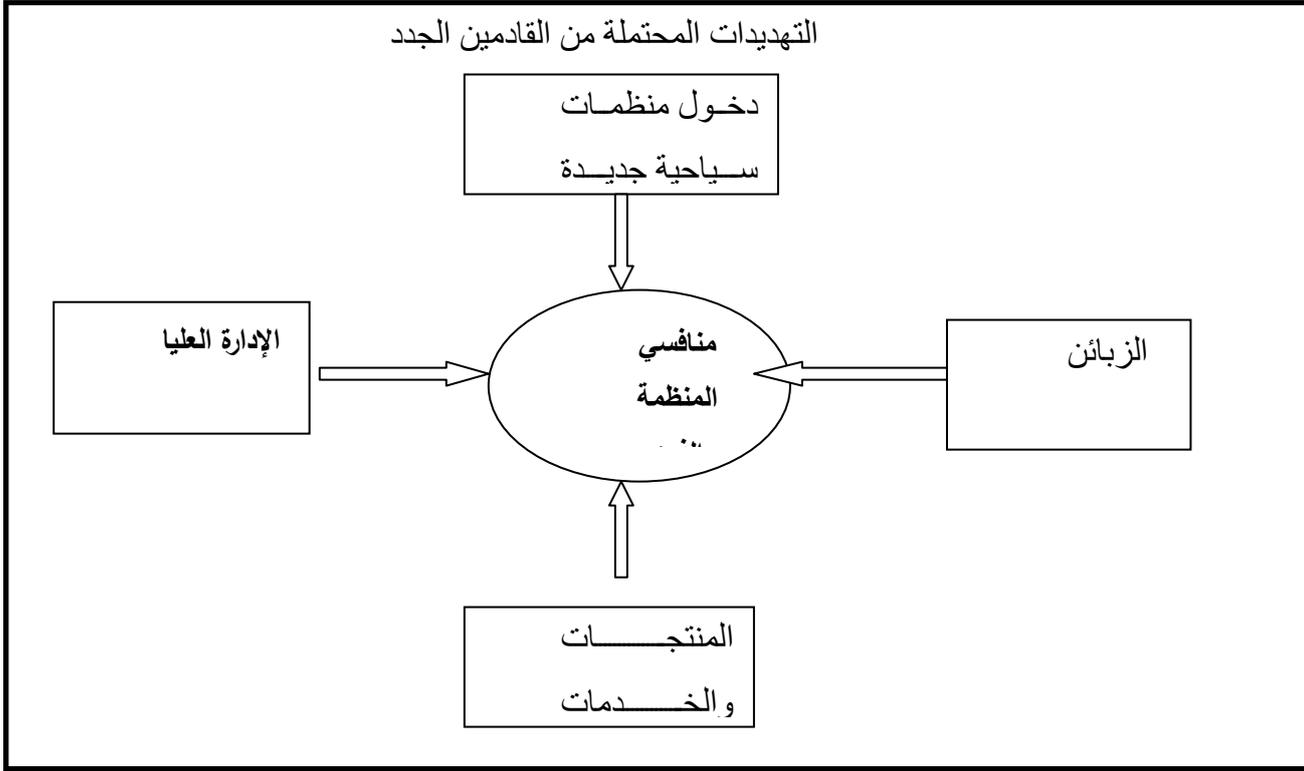
5- مرحلة النتيجة: تتمثل في رحلة تقييم الزبون للمنتج المستهلك و الذي يكون إما بالرضا أو عدم الرضا من القرار الذي اتخذه، لذلك على الوكالة الاهتمام بشعور المستهلك بعد شراء المنتج و استهلاكه من أجل أخذ التدابير اللازمة في حالة الرضا أو لا.

الفرع الثالث: المنافسة

تواجه وكالة السياحة و الأسفار "الأحرار" منافسة شديدة من قبل الوكالات الاخرى الناشطة في القطاع السياحي، حيث أصبحت مكانة الوكالة مهددة بالزوال و الانهيار، و من بين أهم الوكالات المنافسة نجد: وكالة زمزم للسياحة و الأسفار التي شهدت في السنوات الأخيرة اتساعا في نشاطها السياحي.

وكشرح للمنافسة التي تواجهها الوكالة نقترح الشكل التالي:

الشكل رقم 8: المنافسة في السوق .



المصدر : من تقديم الطالبة .

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الوكالة تواجه مجموعة من التحديات التجارية والاقتصادية من قبل مختلف المتعاملين في محيطها السياحي و تتمثل هذه التحديات في:

- **التحديات المحتملة من القادمين الجدد:** تواجه الوكالة تهديدا قويا و مباشرا من طرف القادمين الجدد، ذلك أن هذه الوكالات الجديدة تفرض في بداية نشاطها أسعار منخفضة، من أجل أن تخلق طلبا على الخدمات التي تقدمها؛

- **تهديدات الخدمات البديلة:** تشكل الخدمات المعروضة من طرف الوكالات المنافسة تهديدا غير مباشر لنشاط وكالة "الأحرار"؛

- **القوة التفاوضية للزبائن:** يمتلك زبون الوكالة قوة تفاوضية كبيرة، بسبب كثرة الوكالات السياحية المنافسة فهو يمتلك الخيار في تعامله مع الوكالة التي تعرض عليه أفضل الخدمات بأقل الأسعار؛

- **القوة التفاوضية للموردين:** وذلك من خلال المؤسسات التي تتعامل معها الوكالة (مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم و غيرها)، حيث أن هذه المؤسسات تفرض الشروط التي تناسبها على

الوكالة بسبب قلة هذه المؤسسات و كثرة الوكالات السياحية المنافسة (يملك الموردون الخيار في تعاملهم مع الوكالات التي تناسبهم لكن الوكالات السياحية لا تمتلك الخيار، فهي مجبرة على التعامل مع هؤلاء الموردين)؛

-كما أن الوكالة تواجه تهديدا من قبل منافسيها الموجودين في نفس مجالها، فعلى سبيل المثال هناك من الزبائن من يرغب في التعامل مع وكالة السياحة و الأسفار "زمزم" المتواجدة في الجزائر على أن يتعامل مع وكالة "الأحرار" المتواجدة في دلس.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

تم تقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول متعلق بتقديم منهجية الاستقصاء و وصفه، المطلب الثاني يتعلق بتحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة، فيما تناول المطلب الثالث عرض نتائج الاستقصاء و تحليله.

المطلب الأول: منهجية الاستقصاء

1- وصف الاستقصاء

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني للعينة الممثلة للمجموعة المستهدفة، و قد كانت أداة المسح الرئيسية هي قائمة الأسئلة، حيث تم تصميمها و صياغتها طبقا لأهداف الدراسة و بما يتلائم مع موضوع البحث " تقييم تسويق المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

و قد تم صياغة هذه الأسئلة باللغة العربية، كما خضعت إلى دراسة تجريبية من خلال استجواب 10 أشخاص بهدف معرفة مدى وضوح الأسئلة و نقاط الغموض، و بعد ذلك تم تعديلها و توزيعها على 130 مستجوب مع العلم أنه تم الإجابة على 120 استمارة فقط.

وقد تضمن الاستبيان النقاط التالية:

-تعريف مختصر لموضوع و هدف الدراسة؛

-البيانات الشخصية للمستجوب؛

-مجموعة من الأسئلة تخص الصورة الذهنية للوكالة لدى الزبون في السؤال 1، 2، 3، 4؛

-سؤال حول أنواع الأسفار التي يفضلها السائح موضحة في السؤال رقم 4؛

-معرفة الأسس التي يتم من خلالها اختيار السائح للوكالة التي يتعامل معها الموضحة في

السؤال 5؛

- معرفة مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالات الموضح في السؤال رقم6؛
- معرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، بالإضافة إلى رأيه حول أسعار هذه الخدمات، الموضحة في السؤال 7 و 8 على التوالي؛
- تقييم المقومات السياحية الطبيعية من طرف السياح موضح في السؤال رقم 10.1 و الذي يجيب على الفرضية رقم3؛
- تقييم الأوضاع الاقتصادية الموضحة في السؤال رقم 10.1 و الذي يجيب على الفرضية رقم 4؛
- تقييم الأوضاع الاجتماعية والثقافية الموضحة في السؤال رقم 10 و الذي يجيب على الفرضية 2؛
- معرفة المشاكل التي تواجه السائح في الأماكن السياحية الموضحة في السؤال رقم 11 و الذي يجيب على الفرضية رقم1؛
- تقييم أسعار المبيت في الفنادق الموضح في السؤال رقم 12 و الذي يجيب على الفرضية رقم 4؛
- تقييم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإطعام و الإيواء موضح في السؤال رقم 13 و الذي يجيب على الفرضية رقم 1؛
- معرفة رأي السائح الجزائري حول وضع السياحة المحلية الموضح في السؤال رقم 14؛
- معرفة رؤية السياح الجزائريين لمستقبل السياحة المحلية، الموضحة في السؤال رقم 16.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة، حجم العينة والهدف من الاستقصاء

1. تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة:

وقد تم تحديد حجم العينة ب 120 مستهلك سياحي وهم من زبائن وكالة السياحة و الأسفار "الأحرار"

وكذلك زبائن وكالات سياحية أخرى.

2. الهدف من الدراسة:

كان الهدف المنشود من وراء هذا الاستقصاء هو:

- معرفة أهم الأسباب التي أدت إلى عزوف المستهلك أو السائح الجزائري عن السياحة الداخلية؛
- معرفة مختلف المشاكل التي تواجه السياح المحليين أثناء قيامهم بالرحلات السياحية؛
- معرفة أسباب تأخر السياحة المحلية.

المطلب الثالث: تحليل الاستقصاء

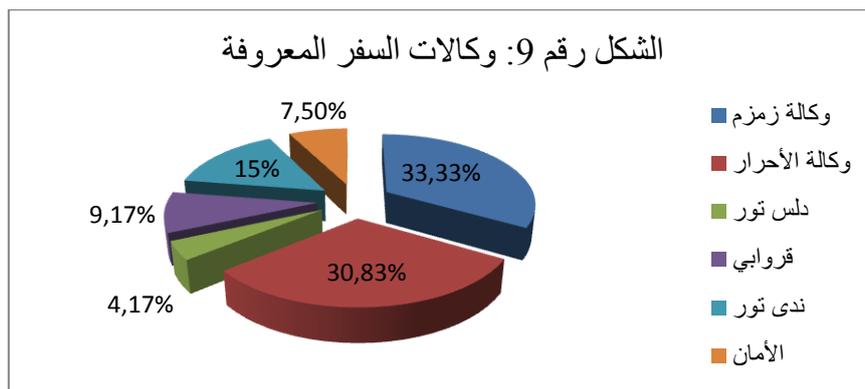
سنقوم فيما يلي باستعراض نتائج المعالجة لقائمة الأسئلة، حيث اعتمدنا في تحليلها على:

- التوزيعات التكرارية: وذلك لإظهار إجابات مفردات العينة؛
 - النسب المئوية: وذلك لإظهار نسب عينات الدراسة؛
 - المتوسط الحسابي: لترتيب إجابات عينة الدراسة حسب درجة الموافقة؛
 - الانحراف المعياري: يدل على مدى كفاءة الوسيط الحسابي في تمثيل مركز البيانات.
- أما فيما يخص تحليل النتائج فقد اعتمدنا على Excel.
- أولاً: الصورة الذهنية للوكالة لدى المستهلكين**
- 1ما هي وكالات السفر التي تعرفها؟**

الجدول رقم 3: وكالات السفر المعروفة لدى المستجوبين

النسبة المئوية	التكرار	البيان
33.33%	40	وكالة زمزم
30.83%	37	وكالة الأحرار
4.17%	05	دلس تور
9.17%	11	وكالة قروابي
15%	18	ندى تور
7.5%	09	وكالة الأمان
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلا

يتضح من الشكل أن 30.38% من العينة المستجوبة تعرف وكالة "الأحرار"، و هي نسبة جيدة إذا قارنها بالنسبة لنسب الوكالات الأخرى، ومقارنة بالنسبة لنسبة وكالة زمزم للسياحة و الأسفار التي تحصلت على أعلى نسبة وهي 33.33%.

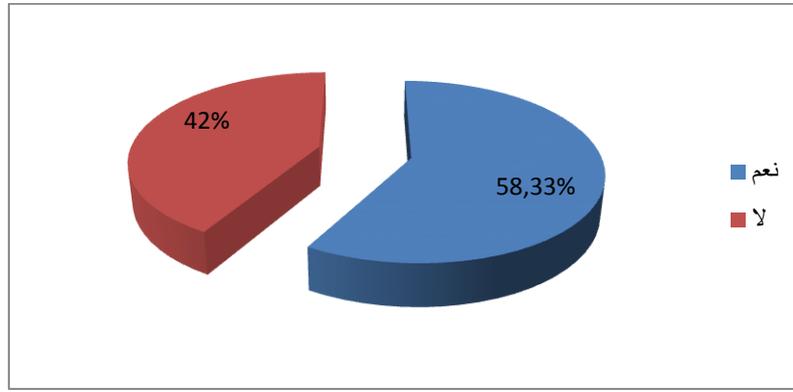
2مدى معرفة الزبون لوكالة "الأحرار"؟

الجدول رقم4: مدى معرفة المستهلك لوكالة "الأحرار"

النسبة المئوية	التكرار	البيان
58.33%	70	نعم
41.67%	50	لا
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم 10: يوضح مدى تعرف المستجوبين على الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول

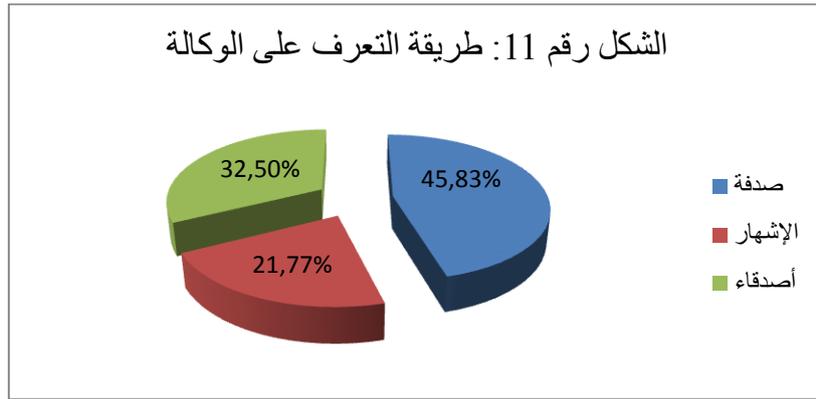
يتضح من الشكل أن 58.33% من العينة المستجوبة تعرف الوكالة، و 41.67% من العينة لم تتعرف على الوكالة وهذا راجع إلى الموقع السيئ للوكالة، حيث تقع في مكان معزول بعيد عن الطريق الرئيسي بالإضافة إلى انعدام لافتات تخص موقع الوكالة.

3. كيفية التعرف على الوكالة

الجدول رقم5: كيفية التعرف على وكالة "الأحرار"

النسبة المئوية	التكرار	البيان
45,83%	55	صدفة
21,77%	26	الإشهار
32,5%	39	أصدقاء
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



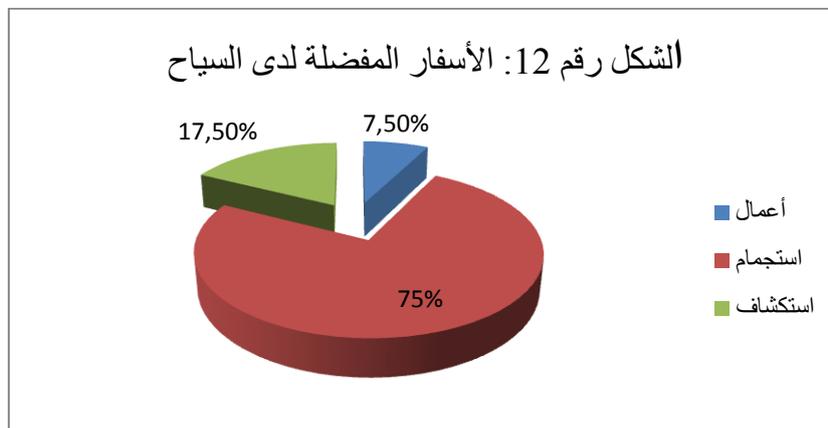
المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه
من خلال العينة السابقة التي أكدت معرفتها للوكالة و التي تمثل 58.33% من إجمالي المستجوبين اتضح أن 45,83% من هذه العينة تعرفت على الوكالة صدفة، 32,5% من العينة تعرفوا عليها عن طريق الأصدقاء، أما 21,77% فقط تعرفوا عليها عن طريق الإشهار. نستنتج من خلال هذه النتائج نستنتج أن طرق الترويج المتبعة من طرف الوكالة ضئيلة و غير فعالة، وهذا يدل على ضعف الوكالة من ناحية الترويج و الإشهار.

4 أنواع الأسفار المفضلة لدى السياح

الجدول رقم 6: أنواع الرحلات السياحية المفضلة لدى السياح

النسبة المئوية	التكرار	البيان
7.5%	09	أعمال
75%	90	استجمام
17.5%	21	استكشاف
100%	120	المجموع

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

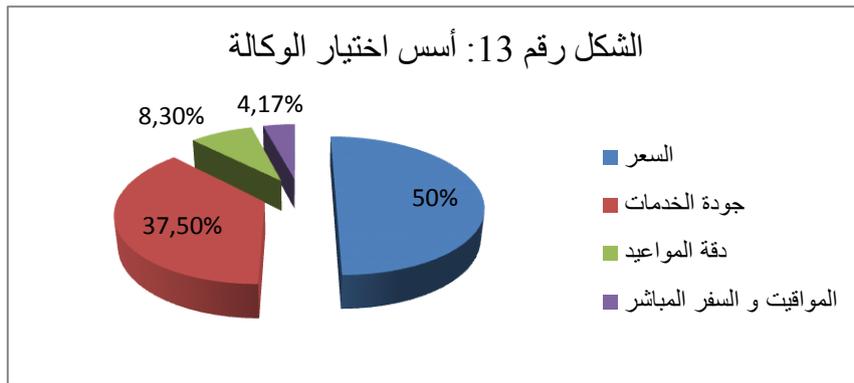
نلاحظ من الشكل أن 75% من العينة المستجوبة تفضل الرحلات السياحية الاستجمامية، تليها رحلات الاستكشاف بنسبة 17,5%، ثم رحلات الأعمال بنسبة 7,5%.

5 الأساس الذي يتم عن طريقه اختيار الوكالة

الجدول رقم 7: الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الوكالة المتعامل معها

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50%	60	السعر المقترح
37.5%	45	جودة الخدمة
8.33%	10	دقة المواعيد
4.17%	05	المواقيت و السفر المباشر
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الشكل أن 50% من العينة المستجوبة تختار الوكالة التي تتعامل معها على أساس السعر، تليها نسبة 37.5% من العينة يكون اختيارها على أساس جودة الخدمات المقدمة، أمل العاملين الآخرين دقة المواعيد و السفر المباشر فلا يعتمد عليهما كثيرا في اختيار الوكالة حيث بلغت نسبة كل منهما 8.33% و 4.17% على التوالي.

نستنتج أن المستهلك الجزائري لا يولي أهمية لجودة الخدمات أو دقة المواعيد أو السفر المباشر عند اختياره للوكالة التي يتعامل معها، بل كل اهتمامه ينصب على الأسعار المقترحة.

6مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

الجدول رقم 8: مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
78,57%	55	نعم
21,43%	15	لا
100%	70	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

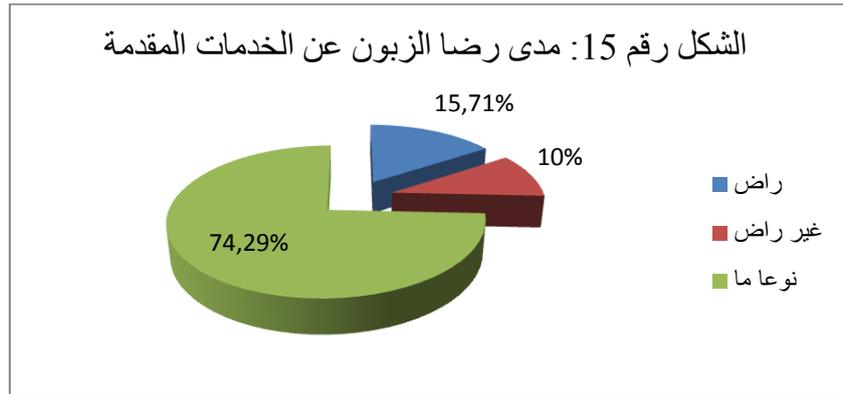
نلاحظ من الشكل أن 78,57% من العينة المستجوبة لها ثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة، أما 21,43% من العينة المتبقية لا تثق في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة، وهذا راجع حسب العينة إلى التناقض الموجود بين ما يتم عرضه و ما هو موجود في الواقع.

7مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة

الجدول رقم 9: مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
15,71%	11	راض
10%	07	غير راض
74,29%	52	نوعا ما
100%	70	المجموع

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

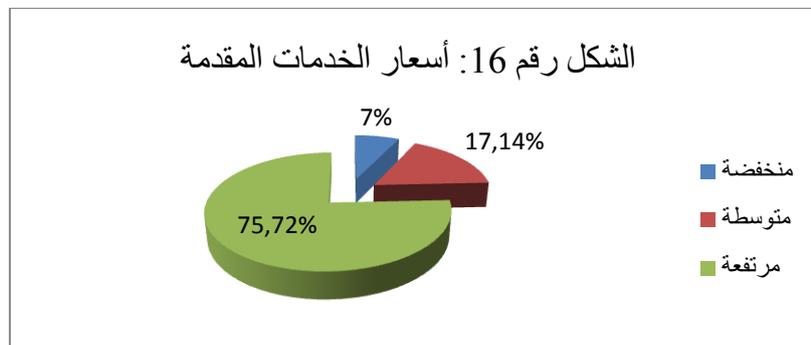
نلاحظ من الشكل أن 74,29% من العينة راضية نوعا ما عن الخدمات المقدمة، 15,71% من العينة راضية عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، أما ما نسبته 10% من العينة غير راضين عن الخدمات المقدمة، وهذا راجع إلى نقص البرامج و الأنشطة الترفيهية و رحلات سياحية غير منظمة بالشكل الجيد.

8 أسعار الخدمات المقدمة

الجدول رقم 10: تقييم أسعار الخدمات المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
7,14%	5	منخفضة
17,14%	12	متوسطة
75,72%	53	مرتفعة
100%	70	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن 75,72% من العينة المستجوبة ترى أن أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة مرتفعة جدا و لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، و 17,14% من العينة ترى أن الأسعار متوسطة، أما 7,14% من العينة فقط ترى أن أسعار الخدمات منخفضة، ويرجع سبب هذا الارتفاع في الأسعار إلى موسمية النشاط السياحي فالوكالات السياحية لا تنشط طوال العام و إنما نشاطها يكون خلال فترات معينة من السنة، لذلك تقوم لوكالات برفع الأسعار من أجل تعويض ما فاتها.

9. ماهي اقتراحاتكم للوكالة

أما فيما يخص السؤال حول اقتراحاتهم للوكالة، فكانت معظمها تدور حول وجوب تطبيق أسعار تتناسب و القدرة الشرائية للمستهلكين من طرف الوكالة، بالإضافة إلى تكثيف الإشهار للمنتجات السياحية و الخدمات المقدمة.

ثانيا: معوقات الجذب السياحي

10. تقييم مقومات الجذب السياحي في الأماكن السياحية

10.1. تقييم الأوضاع الطبيعية

الجدول رقم 11: المقومات الجذب السياحية

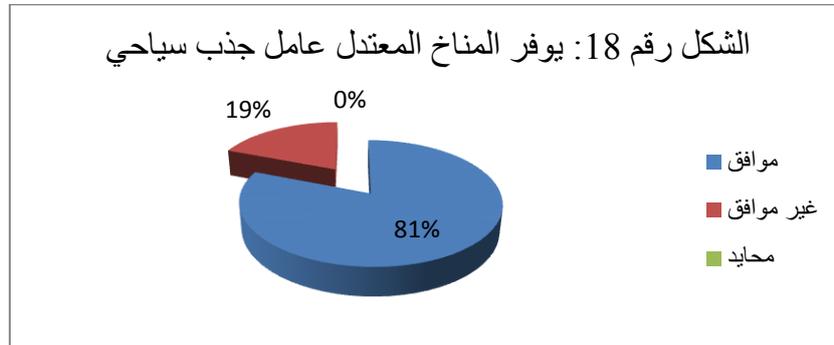
الأوضاع الطبيعية	غير موافق	محايد	موافق
يوفر المناخ عامل جذب سياحي	23	0	97
هناك نظافة في الأماكن السياحية	120	0	0

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أعلاه أن كل الإجابات كانت لا، أي أنه لا توجد نظافة في الأماكن السياحية في الجزائر و ذلك بنسبة 100%.



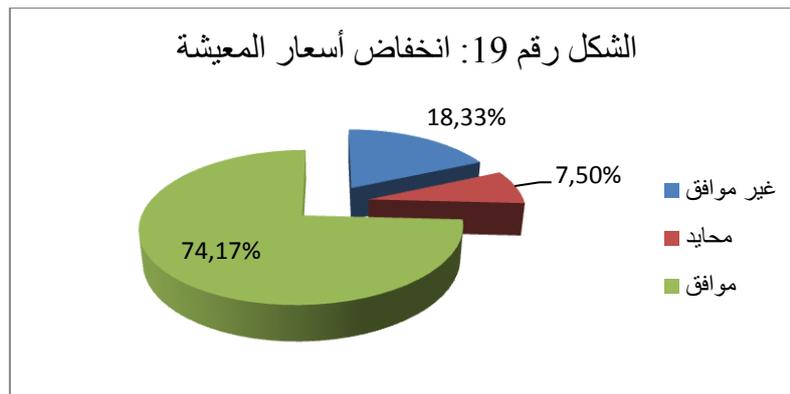
المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه
نلاحظ من الشكل أن معظم المستجوبين اجتمعوا على أن المناخ المعتدل في الجزائر يمثل عامل جذب سياحي بفضل الموقع الاستراتيجي لها على البحر المتوسط، أي موافقين بنسبة 82%، أما باقي العينة والتي تمثل 18% غير موافقين على أن المناخ المعتدل يمثل عامل جذب سياحي.

10.2. تقييم الأوضاع الاقتصادية

الجدول رقم 12: يوضح الأوضاع الاقتصادية في الجزائر

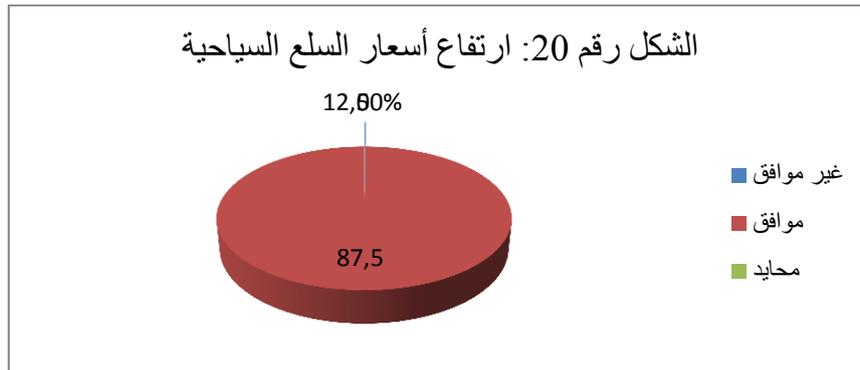
الأوضاع الاقتصادية	غير موافق	محايد	موافق
انخفاض أسعار المعيشة يحد من النشاط السياحي	22	09	89
ارتفاع أسعار السلع السياحية تحد من النشاط السياحي	15	0	105
الطرق الغير معبدة تحد من النشاط السياحي	46	0	74

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية



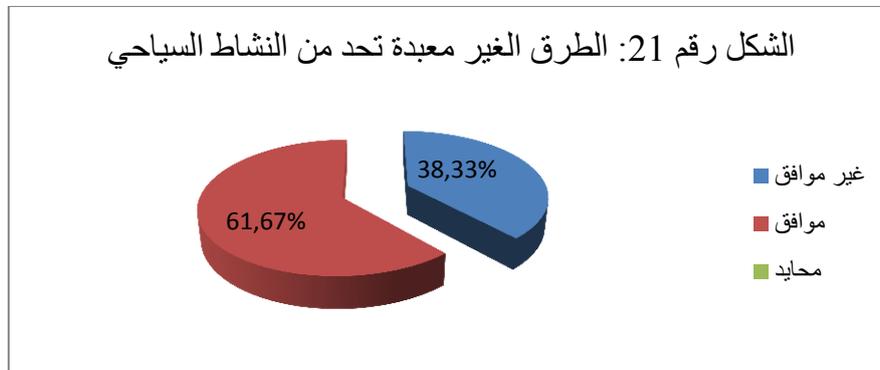
المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الشكل أن معظم المستجوبين اجتمعوا على أن انخفاض أسعار المعيشة من الأسباب التي تحد من النشاط السياحي المحلي و ذلك بنسبة %81.64، أما النسبة المتبقية التي تمثل %18,33 ترى أنه لا علاقة لانخفاض أسعار المعيشة بالعزوف عن السياحة المحلية و إنما هناك أسباب أخرى غير ذلك.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن %87,5 من العينة توافق على أن ارتفاع أسعار السلع السياحية في الأماكن السياحية تحد من النشاط السياحي المحلي، بينما %12,5 من العينة لا توافق على ذلك.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

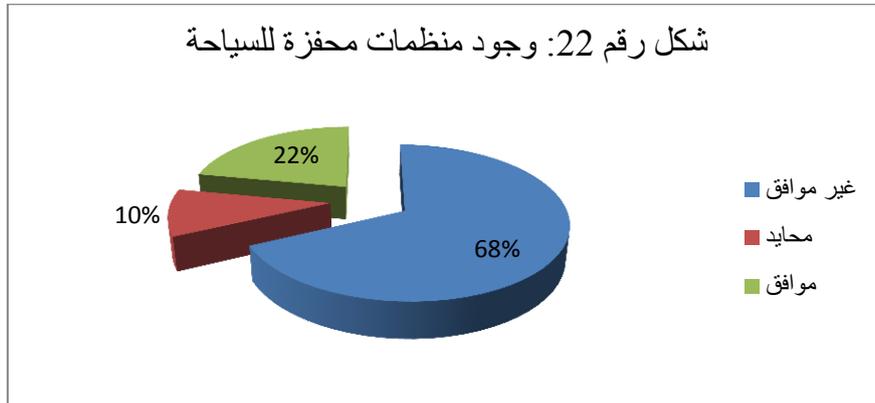
نلاحظ من الشكل أن %61,67 من العينة توافق على أن الطرق الغير معبدة تحد من النشاط السياحي خاصة المؤدية إلى الأماكن السياحية، بينما %38,33 من العينة لا توافق على ذلك.

10.3. تقييم الأوضاع الثقافية و الاجتماعية

الجدول رقم 13: يوضح الأوضاع الثقافية و الاجتماعية

الأوضاع الثقافية	غير موافق	محايد	موافق
وجود منظمات محفزة للسياحة	81	12	27
انتشار ظاهرة الازعاج في الأماكن السياحية	22	0	98
قلة الأنشطة الفعاليات و البرامج الترفيهية	07	0	113
توفر العديد من المرافق السياحية	112	0	8

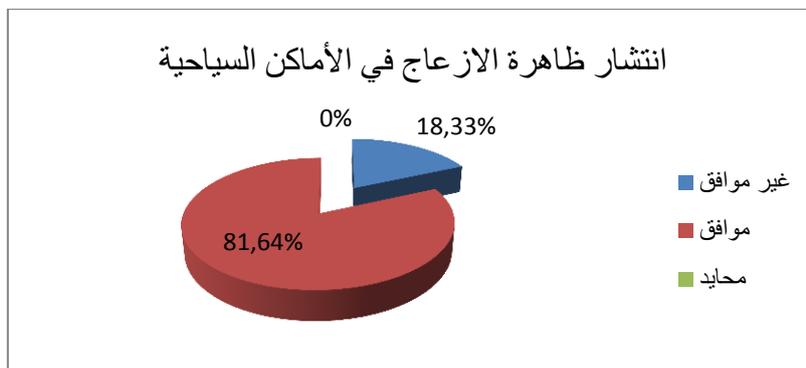
المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن 78% من العينة المتستجوبة غير موافقة على أن هناك منظمات مشجعة و محفزة للسياحة، أما 22% من العينة المتبقية ترى غير ذلك، أي توافق على وجود منظمات محفزة للنشاط السياحي.

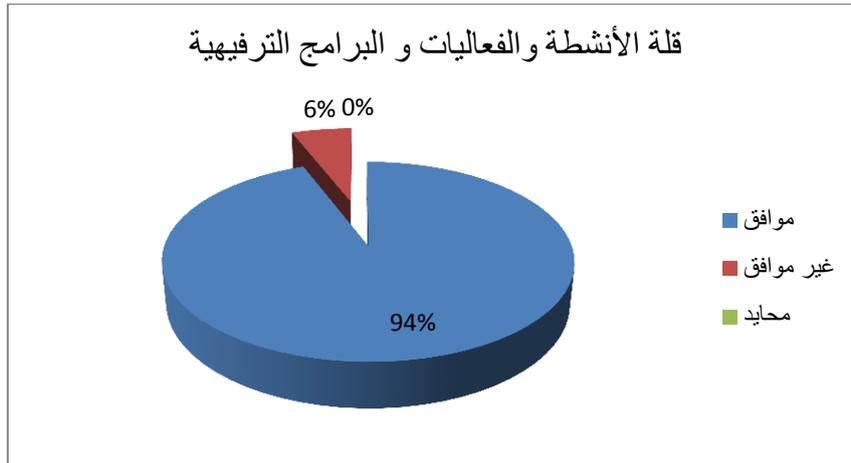
الشكل رقم 23: انتشار ظاهرة الازعاج في الأماكن السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن 81,64% من العينة المستجوبة توافق على انتشار ظاهرة الازعاج في الأماكن السياحية (سرقة، اختطافات...) و هذا إن دل على شيء إنما يدل على غياب الأمن و الحراسة، أما 18,33% لا توافق على ذلك.

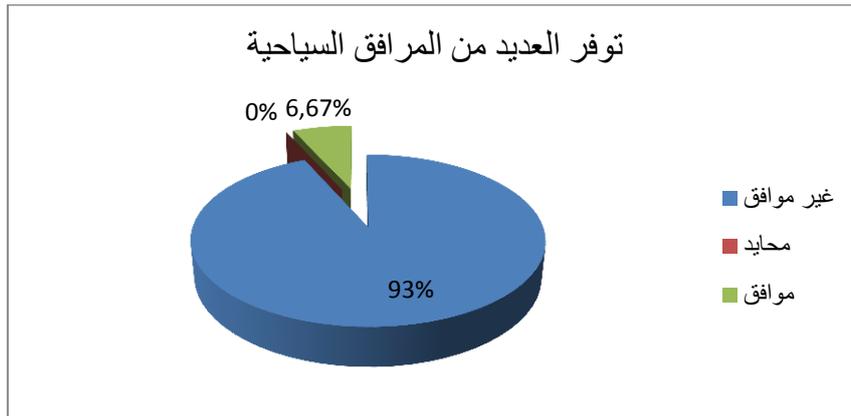
الشكل رقم 24: قلة الأنشطة و الفعاليات و البرامج الترفيهية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن 94% من العينة المستجوبة توافق على أن هناك نقص كبير في الفعاليات والأنشطة الترفيهية في الأماكن السياحية، بينما 6% فقط من العينة لا توافق على ذلك.

الشكل رقم 25: توفر العديد من المرافق السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

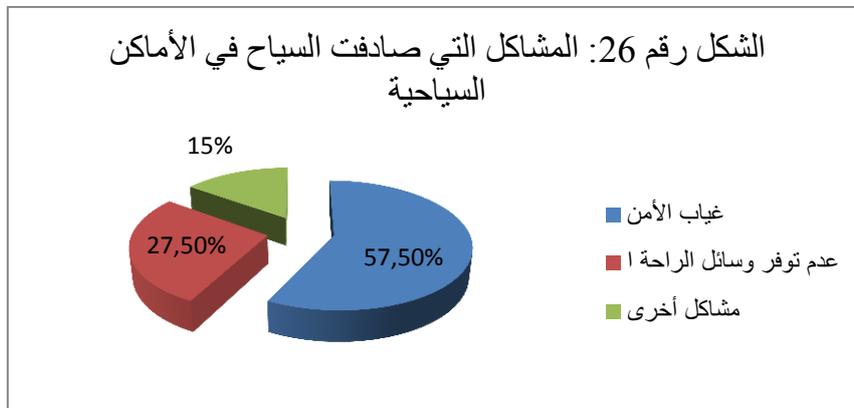
نلاحظ من الشكل أن كل الاجابات كانت لا، أي أنه لا تتوفر الأماكن السياحية على العديد من المرافق السياحية، مثل موقف للسيارات و أماكن ترفيهية للأطفال وذلك بنسبة 100%.

11. المشاكل التي صادفت السياح في الأماكن السياحية

الجدول رقم 14: يوضح المشاكل التي صادفت السياح في الأماكن السياحية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
57,5%	79	غياب الأمن
27.5%	33	عدم توفر وسائل الراحة المناسبة
15%	8	مشاكل أخرى
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

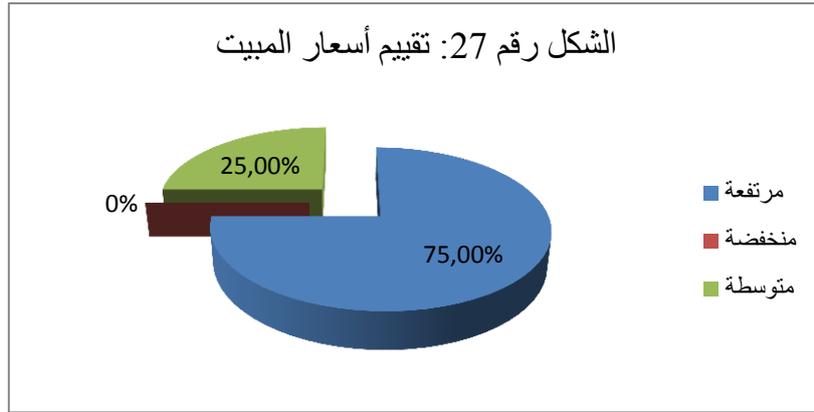
نلاحظ من الشكل أن ما نسبته 57,5% من العينة المستجوبة تجتمع على أن أهم المشاكل التي صادفتهم في الأماكن السياحية هو مشكل غياب الأمن و انتشار ظاهرة السرقة و الاختطاف، مما يؤدي إلى عزوف السائح عن القيام برحلات سياحية للمناطق التي تشتكي من مثل هذه الظواهر، بعد ذلك يأتي مشكل نقص و عدم توفر وسائل الراحة المناسبة بنسبة 27.5%، ثم يليها مجموعة من المشاكل الأخرى مثل الحالة السيئة للطرق و سوء تعامل عمال الفنادق و المطاعم مع السياح بنسبة 15%.

12. تقييم أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات

الجدول رقم 15: تقييم أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات

النسبة المئوية	التكرار	البيان
0%	0	منخفضة
25%	30	متوسطة
75%	90	مرتفعة
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

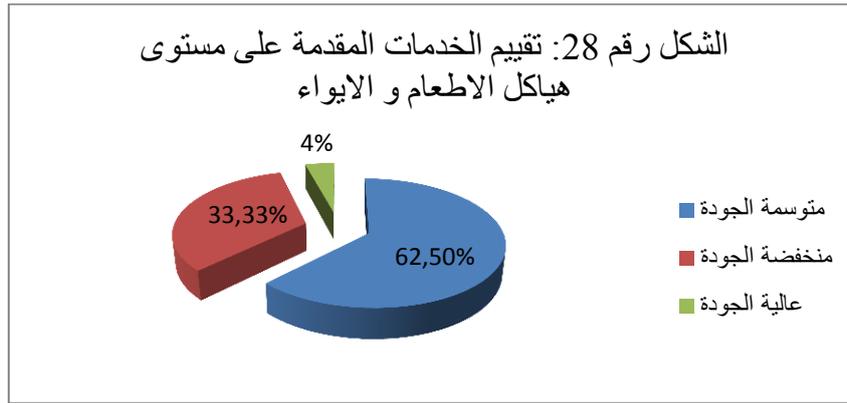
نلاحظ من الشكل أن معظم العينة المستجوبة وذلك بنسبة 75% اجمعوا على أن أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات مرتفعة و لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، ثم تليها نسبة 25% من العينة ترى أن الأسعار متوسطة و مقبولة، و يرجع سبب ارتفاع أسعار الخدمات السياحية إلى خاصية النشاط السياحي و الذي يتميز بالموسمية حيث تحاول المنظمات السياحية خلال الفترة التي تنشط فيها السياحة إلى تحقيق الأرباح من أجل تعويض فترة الجمود السابقة.

13. تقييم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الايواء و الإطعام

الجدول رقم 16: تقييم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الايواء و الإطعام

النسبة المئوية	التكرار	البيان
33.33%	40	منخفضة الجودة
62.5%	75	متوسطة الجودة
4.17%	05	عالية الجودة
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن لا أحد من المستجوبين يرى أن الخدمات المقدمة عالية الجودة، فكل الاجابات تراوحت بين خدمات متوسطة الجودة و ذلك بنسبة 62.5% ، و منخفضة الجودة و لا ترقى إلى المستوى المطلوب بنسبة 37.5%. نستنتج من ذلك أن الهياكل التي تنشط في القطاع السياحي لا تعتمد في تقديم خدماتها على المعايير المتعامل بها دوليا.

14. تقييم واقع السياحة المحلية

الجدول رقم 17: تقييم واقع السياحة المحلية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
00%	00	متقدمة
100%	120	متأخرة
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الشكل أن كل المستجوبين أجمعوا على أن السياحة المحلية متأخرة، و ذلك بنسبة 100%، أما تبريرهم فكانت مختلفة الكل حسب وجهة نظره و هي كالآتي:

- غياب الأمن و النظافة في الأماكن السياحية؛
- نقص الترويج السياحي لها و التركيز على السياحة الخارجية؛
- ضعف كبير في الهياكل القاعدية؛
- نقص البرامج و الفعاليات السياحية؛
- غياب الثقافة السياحية المحلية.

16.الآفاق المستقبلية للسياحة المحلية

لقد قمنا بوضع هذا السؤال بغية معرفة كيف ينظر المستهلك الجزائري لمستقبل السياحة المحلية ، و كانت إجاباتهم كم يلي:

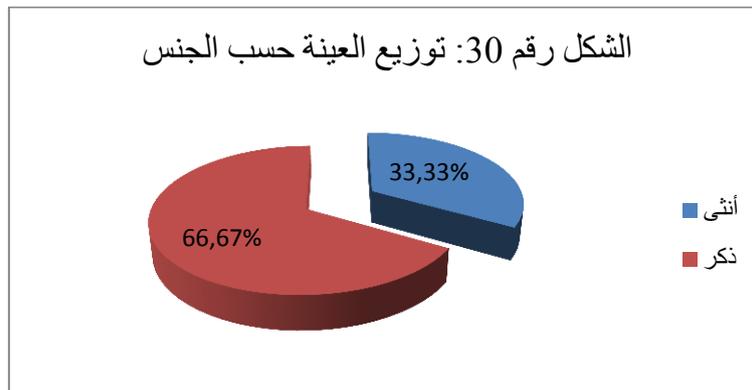
هناك من العينة المستجوبة من هو متشائم بخصوص مستقبل السياحة المحلية، وهناك فئة أخرى ترى بأن للسياحة المحلية مستقبل زاهر إن تم استغلال المقومات و القدرات السياحية المتوفرة بصورة جيدة، و هناك من العينة لا توجد إجابة لديها.

ثالثا: البطاقة الشخصية

الجدول رقم 18: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
33,33%	40	أنثى
66.67%	80	ذكر
100%	120	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



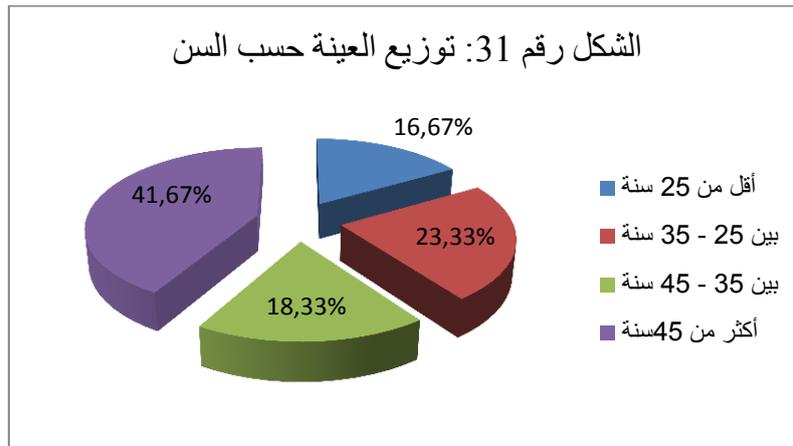
المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن أغلبية المستجوبين كانوا من جنس ذكر و ذلك بنسبة %66,67، أما نسبة الإناث فكانت %33,33. و منه نستنتج أن الذكور أكثر طلبا للرحلات السياحية من الإناث.

الجدول رقم 19: توزيع العينة حسب السن

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	20	%16,67
بين 25 - 35	28	%23,33
بين 35 - 45	22	%18,33
أكثر من 45 سنة	50	%41,67
المجموع	120	%100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



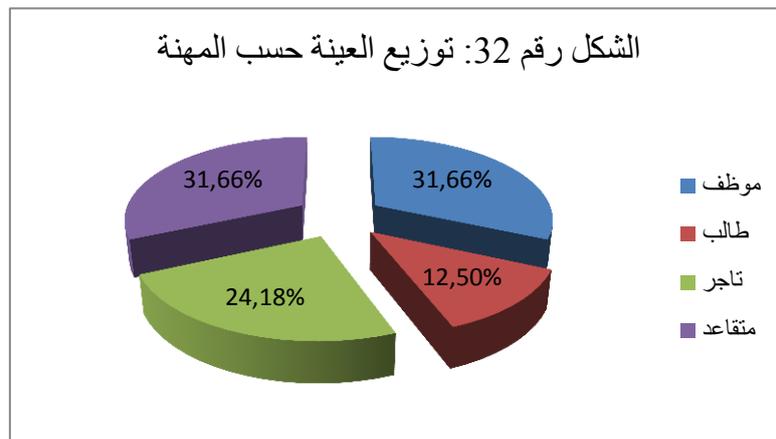
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن الفئة العمرية الأكثر طلبا للرحلات السياحية هي الفئة الأكثر من 45 سنة وذلك بنسبة %41,67، تليها الفئة ما بين 25 - 35 سنة بنسبة %23,33، ثم الفئة ما بين 35 - 45 سنة بنسبة %18,33، و في الأخير الفئة الأقل من 25 سنة و تمثل فئة الطلبة.

الجدول رقم 20 : توزيع العينة حسب المهنة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
موظف	38	31,66%
طالب	15	12,5%
تاجر	29	24,18%
متقاعد	38	31,66%
المجموع	120	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



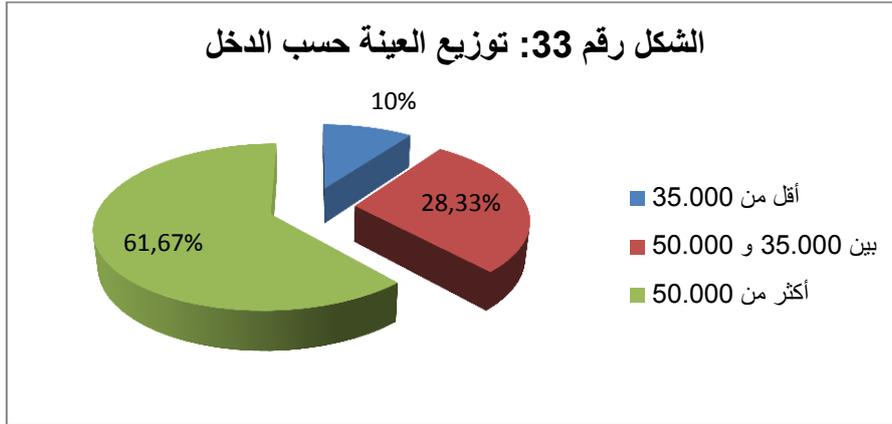
المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن فئة المتقاعدين و الموظفين يمثلان أعلى نسبة طلبا للخدمات السياحية و ذلك ب 31,66%، تليهما فئة التجار بنسبة 24,18%، ثم فئة الطلبة بنسبة 12,5%.

الجدول رقم 21: توزيع العينة حسب الدخل

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 35.000	12	10%
بين 35.000 و 50.000	34	28,33%
أكثر من 50.000	74	61,67%
المجموع	120	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من الشكل أن أكثر فئة طلابا للرحلات السياحية هي الفئة التي يفوق دخلها 50.000 دج وذلك نسبة 61,67%، تليها الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 35.000 و 50.000 دج بنسبة 28,33%، ثم الفئة التي يقل دخلها عن 35.000 دج.

خلاصة الفصل

إن دراستنا لموضوع تقييم تسويق المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك الجزائري، حالة و كالة "الأحرار" للسياحة و السفر ، أظهرت أن صناعة السياحة أصبحت ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها نظرا للمكانة الكبيرة التي تحتلها بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، بالإضافة إلى طبيعة مجالها حيث يعتبر من أكثر المجالات حيوية والذي يمكن أن يكون البديل الأمثل لقطاع المحروقات و المصدر الأول للدخل.

فرغم أن للسياحة المحلية أو السياحة الاستقبالية أهمية كبيرة في دعم الاقتصاد الوطني، توزيع الدخل، تنمية الصناعات و الحرف التقليدية و رغم توفيرها لمناصب شغل متعددة، إلا أنها في الجزائر لم تأخذ حقاها من الترقية و الترويج كما يجب أن يكون، و هذا راجع في الأساس إلى عدم إدراجها ضمن المخططات التنموية للدولة، و كذلك بسبب التركيز على السياحة الخارجية و الترويج لها على حساب السياحة المحلية.

إن تدهور السياحة المحلية في الجزائر يعود إلى عدة أسباب منها ما هو أمني و منها ما هو تسويقي لانعدام الكفاءات البشرية المؤهلة و القدرة على النهوض بهذا القطاع، فترقية السياحة المحلية يبدأ من التشخيص للوضع الحالية للقطاع، تسطير أهداف واضحة و رصد الامكانيات البشرية و المادية المتاحة، و رغم أن السياحة المحلية تشهد اليوم نوعا من التأخر و الركود إلا أن الأفاق كبيرة خاصة و أن الامكانيات و المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر كبيرة جدا لا تحتاج إلا لتسيير جيد من قبل المختصين و المؤهلين في هذا المجال.

خاتمة عامة

من خلال هذا البحث استطعنا معرفة أن صناعة السياحة أصبحت اليوم من أكثر الصناعات في العالم تطورا، و مازال تقدمها و توسعها ينمو بصورة سريعة جدا، مما جعلها مرآة للتقدم الحضاري، والعلمي لشعوب الأرض، كما باتت معظم دول العالم تراهن على هذه الصناعة في تحقيق التوازن الاقتصادي من خلال تبنيها لسياسات سياحية رشيدة على المدى القريب أو البعيد، لكن رغم أهمية هذا القطاع إلا أن الجزائر لم توليه الاهتمام و الرعاية المناسبة و لم تستغل مقوماتها و ثرواتها بشكل جيد و مازال هذا القطاع يعاني من التهميش و عدم القدرة على الاستجابة لحاجات و رغبات، هذه الوضعية تستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية، خاصة السياسة المتبعة في مجال التسويق السياحي للمنتجات السياحية باعتباره المحرك الرئيسي للنشاط السياحي، خصوصا أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية هائلة بإمكانها أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة.

من خلال تناولنا موضوع تقييم تسويق المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك الجزائري، تم الانطلاق من الإشكالية التالية:

ما هي أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية؟

أدت هذه الدراسة إلى طرح أربعة فرضيات تم التأكد منها.

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: و التي نصت على أن سبب عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية راجع إلى تدني مستوى الخدمات السياحية المتوفرة. تم التأكد من صحة الفرضية في الدراسة الميدانية من خلال السؤال رقم 11 و رقم 13، حيث اجتمعت معظم عينة الدراسة على أن عدم توفر وسائل الراحة المناسبة، غياب الأمن بنسبة 57.5%، و تدني مستوى الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإيواء والإطعام بنسبة 62.5% تعد من أهم أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية. فتقديم الخدمات السياحية التكميلية للمنتج السياحي بالمستوى الذي يرغب فيه المستهلك تساهم كثيرا في جذب السياح وزيادة الطلب على المنتجات السياحية.

الفرضية الثانية: و التي نصت على أن من أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن السياحة الداخلية قلة البرامج، الفعاليات و الأنشطة الترفيهية في الأماكن السياحية، تم التأكد من صحة الفرضية في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال السؤال رقم 10.3 حيث أجمعت أغلبية العينة أن قلة البرامج و الفعاليات الترفيهية تمثل أحد أهم أسباب العزوف عن السياحة الداخلية و ذلك بنسبة

تقدر ب 93.5%، فتوفر الأنشطة، الفعاليات و البرامج الترفيهية في الأماكن السياحية تمثل عامل من عوامل الجذب السياحي للسياح.

الفرضية الثالثة: و التي نصت على أن من أسباب عزوف المستهلك السياحي عن السياحة الداخلية يعود إلى عدم وجود منتجات سياحية بالمواصفات التي يرغب فيها، تم التأكد من صحة الفرضية في الدراسة الميدانية، بحيث توجد منتجات سياحية متنوعة لكن غير مؤهلة و غير مهيأة لتكون عامل جذب سياحي للسياح و هذا ما يتضح من خلال السؤال رقم 10.1 و رقم 10.3 حيث أجمعت كل العينة و ذلك بنسبة 100% على أن غياب عامل النظافة و عدم توفر المرافق السياحية في الأماكن السياحية بنسبة 93% يحدان بشكل كبير من النشاط السياحي الداخلي.

الفرضية الرابعة: و التي نصت على أنه ما هو موجود من منتجات سياحية في الجزائر لا يتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، تم التأكد من صحة الفرضية في الدراسة النظرية و الميدانية معنا، حيث يتضح لنا من خلال السؤال رقم 10.2 و السؤال رقم 12، أن معظم عينة الدراسة أجمعت على أن انخفاض أسعار المعيشة بنسبة 74%، ارتفاع أسعار السلع السياحية بنسبة 87.5% و ارتفاع أسعار المبيت في الفنادق و البنغالوهات بنسبة 75% يحدون من النشاط السياحي، فتطبيق أسعار مقبولة لدى المستهلك الجزائري و تتناسب مع قدرته الشرائية تلعب دورا فعلا في إعادة جذب المستهلك السائح مرارا وتكرارا.

النتائج:

تم من خلال الدراسة التوصل إلى النتائج التالية:

- أن الأوضاع الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية تأثر سلبا على السياحة المحلية؛
- إن ارتفاع التكاليف السياحة الداخلية مثل ارتفاع تكاليف النقل، الايواء يحد من نمو و تطور السياحة الداخلية؛
- عدم توفر المرافق الضرورية (موقف للسيارات، أماكن اللعب للأطفال) في الأماكن السياحية،
- أن انخفاض المستوى المعيشي للأسر الجزائرية يقلل من معدلات قيامهم بأنشطة سياحية داخلية؛
- تدني وضعية الخدمات المقدمة رغم القدرات و الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر؛
- ضعف البنية التحتية خاصة المؤدية إلى المواقع السياحية و هذا رغم المشاريع السياحية المبرمجة؛

- محدودية الموارد البشرية، إذ أن تطبيق أي سياسة تنموية يستلزم توافر موارد مادية و بشرية مؤهلة للتمكن من تجسيدها على أرض الواقع؛
- غياب الأمن في الأماكن السياحية؛
- ضعف نوعي المنتج و خدمات السياحة الجزائرية (انعدام النظافة و الصيانة للفضاءات العامة و الخاصة، غياب خدمات جذابة و أعمال لإبراز المنتجات المحلية)
- ضعف أداء وكالات السياحة و الأسفار في الترويج للسياحة المحلية و تركيزها على السياحة الخارجية.

الاقتراحات

و على ضوء النتائج المتحصل عليها نقترح ما يلي:

- عدم الاستهانة بالسائح المحلي و بالدور الذي يمكن أن يساهم به في تطوير القطاع السياحي، كم هو معمول به في استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الدول المتقدمة، حيث نجد أن حوالي 60 بالمئة من السياحة ترتكز على السائح المحلي.
- العمل على إيجاد برامج للسياحة المحلية ملائمة من حيث الأسعار و مناسبة من حيث توقيتها، برامجها و خدماتها.
- توفير الخدمات السياحية اللازمة التي بإمكانها أن تنشط حركة السياحة الداخلية بشرط أن لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري.
- تطوير البنية التحتية، خاصة الطرق المؤدية إلى الأماكن السياحية.
- ضرورة وجود منظمات محفزة ومشجعة للسياحة الداخلية.
- ضرورة القيام ببعض المشاريع الترفيهية في الأماكن السياحية لجذب العائلات الجزائرية.
- ضرورة توفير الأمن خاصة في الأماكن السياحية.

آفاق الدراسة

- إن أهمية تسويق المنتجات و الخدمات السياحية و الدور الفعال الذي يلعبه التسويق السياحي في قطاع السياحة تعتبر دافعا للقيام ببحوث أخرى مستقبلا. و افاق الدراسة مستقبلا ستكون حول:
- تسويق السياحة العلاجية في الجزائر.
 - إجراء دراسات في التسويق السياحي على منطقة من مناطق الجزائر.
 - دور المقاوله السياحية في تطوير السياحة الوطنية.

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية

1. أحمد شاكر السكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000
2. إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006
3. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980
4. أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي و الفندقي، المفاهيم و الأسس العلمية، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2000
5. بشير العباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، دار البازوري العلمية، ط1، الأردن، 1998
6. ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم، دار الجامعية للنشر، 2009
7. حسين شوقي: التسويق في السياحة و الفنادق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2007
8. خالد مقابلة وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2001
9. خالد كواش، السياحة مفهومها، أنواعها و أركانها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007
10. زوكة محمد خميس، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997
11. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2002
12. سمير عثمان فهمي، الأمن السياحي، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية و التدريبية بالرياض، السعودية، 1992
13. صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب عربية، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2007
15. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1999.
16. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013

17. أ.عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
18. عون عبد الكريم، الغذاء في الجزائر دراسة المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985
19. عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1998
20. فيليب كوتلر و ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، الرياض، دار المريخ للنشر و التوزيع، 2007
21. كتاب التسويق السياحي، مكتبة البخاري، مصر، 2008
22. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي دباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001
23. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي ط1 دار مجدلاوي للنشر و التوزيع الأردن 1999
24. محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2003
25. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة و النشر - عمان - الطبعة الأولى 1989
26. محمد عبيدات، التسويق السياحي حل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
27. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، 2004
28. محمد فريد الحصن: التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات - الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1998
29. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997
30. محمد الصميدعي، التخطيط السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2008
- مكتبة البخاري للنشر و التوزيع، التسويق السياحي - الأسواق السياحية - مصر، 2008
31. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1998
32. هالة حسين السباد، صناعة السياحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2006

قائمة الكتب باللغة الفرنسية:

1. Ahmed TESSA, économie touristique et aménagement territoire, op4, 1993
2. Beirman David 2003, Restoring tourism destination in crisis: A strategic marketing approach: U.K:CABI publishing
3. Ministère du tourisme et de l'artisanat, bilan du développement touristique 1977
4. Bel kacemheddar ,rôle socio-économique du tourisme, cas de l'algerie, ENAI,1988
5. jean pierre, lazotodriotart et michelbalfet : management du tourisme, 2^{ème} édition, pearson éducation, France, 2007
6. Kamelbouadam, the national strategy of tourism, development in Algeria: issues, opportunities and limitations, review of Applied Socio-Economic Research,2011
7. ministère de L'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 3 : les sept pôles touristiques d'excellence
8. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, livre 2, SDAT, janvier 2008

الملتقيات:

1. حساني رقية: واقع السياحة الداخلية في الجزائر و معوقاتهما ، الملتقى الدولي 3 للسياحة، حول اقتصاديات السياحة المحلية، الأبعاد و الأفاق، بسكرة، ديسمبر 2013
2. زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2010

3. سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر واقع و متطلبات التأهيل، ولاية غرداية نموذجا، الملتقى العلمي 8 حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر
4. سعدي يحي و العراوي سليم، قطاع السياحة و رهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة- تجارب بعض الدول، العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 36، 2013
5. صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد الشروط الاندماج الاقتصادي الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي حول تسيير و تمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية
6. ناصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة، رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول العربية-أفريل 2012
7. يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح: الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الإسكندرية، مصر، 2003

قائمة الرسائل الجامعية

1. الشاهد إلياس: التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية و تطبيقية، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013
2. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي، جامعة الجزائر، 1996
3. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006
4. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
5. عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر، 2013

6. د.ك. قاسم، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة SDAT2030، المدرسة العليا للتجارة القليعة، الجزائر، 2015
7. د. كريم قاسم، ترقية السياحة في السياحة، حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، جامعة الجزائر، كلية علوم التسيير، 1998
8. كواش خالد: مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1997
9. هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006/2005
10. يحيوي هادية ، السياحة والتنمية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2003/2002

قائمة البحوث و المجلات:

1. أ/الشاهد إلياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، 2012
2. بلاطة مبارك، كواش خالد، في مجلة: العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 4، 2005
3. جليلة حسين حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعية، الاسكندرية، مصر، 2003
4. حسين عبد القادر، مجلة إدارة المؤسسات الجزائرية، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، العدد 2، 2013
5. خالد كواش: الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة، العدد 13، جامعة الجزائر، 2005.
6. سعد ابراهيم محمد: واقع العرض و الطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، 2011

7. سالم حميد سالم : في مجلة: علوم الاقتصادية و الإدارية : سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، المجلد 13، العدد48، 2007، جامعة بغداد

8. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013

الدوريات و التقارير:

1. عصام الدين الأحمدى: الآثار الاقتصادية لأزمة مصر ، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد1، 1998

2. وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي الاستراتيجي، الكتاب رقم 2: الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008

3. وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كتاب رقم 3: الأقطاب السياحية للامتياز، جانفي 2008.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: نسبة (%) تطور عدد السياح في العالم 2016/2008

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
3.7	4.6	4.2	4.6	4.7	4.6	6.5	-3.9	1.9	العالم
1.6	6.4	2.3	4.8	3.9	6.4	3.1	-5.1	0.3	أوروبا
9.3	5.6	5.8	6.9	7.1	6.2	13.2	-1.6	101	آسيا والمحيط الهادي
4.4	6.0	8.5	3.0	4.5	3.6	6.3	-4.7	2.7	الأمريكتين
8.4	-3.2	1.0	4.3	4.6	-0.7	9.3	45	2.9	أفريقيا
-6.4	1.7	6.7	-2.9	2.2	-9.6	13.1	-5.4	20.0	الشرق الوسط

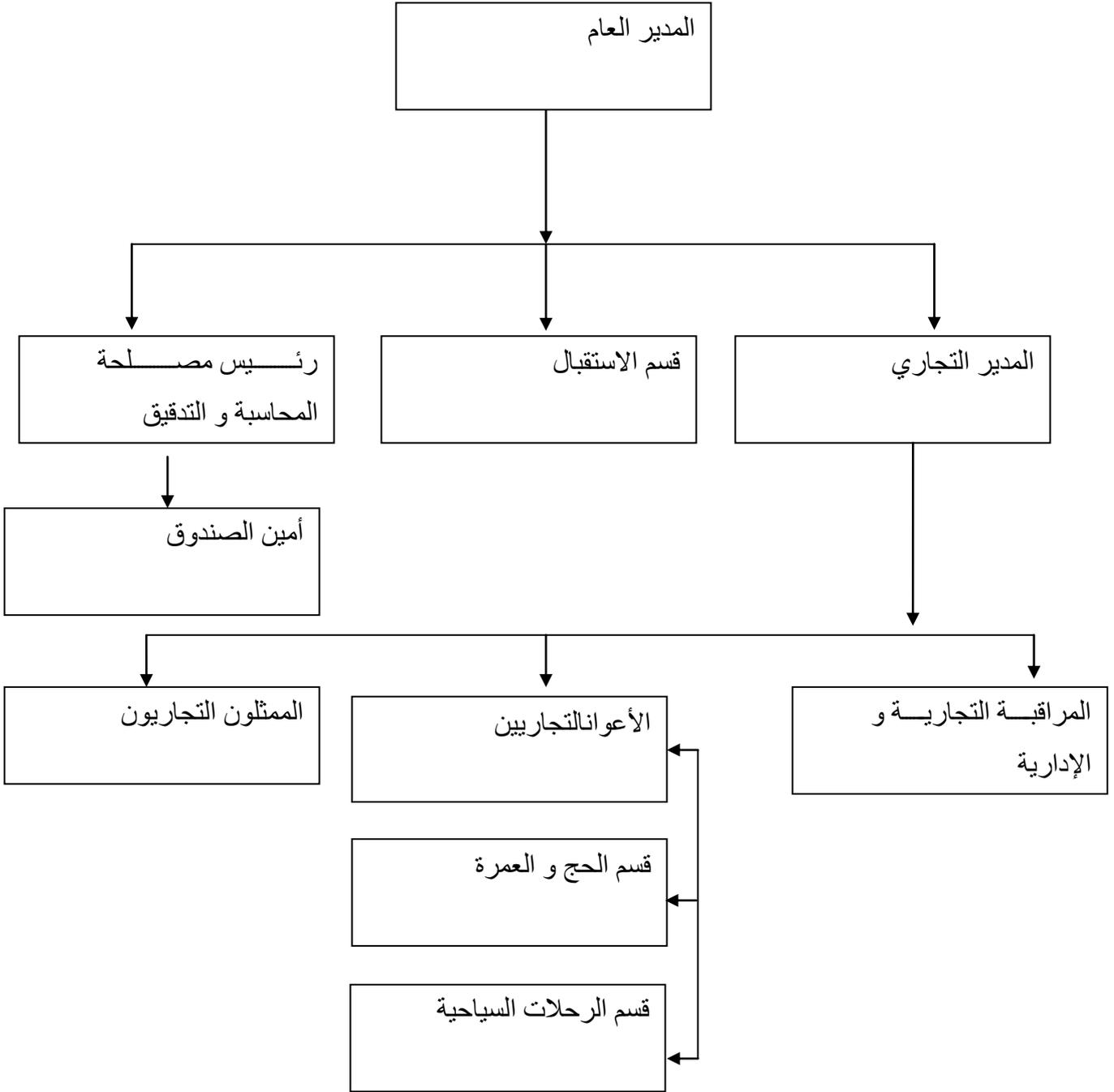
المصدر: <http://w2.unwto.org/fr>

الملحق رقم 2: بعض المؤشرات السياحية في المجال الاقتصادي الجزائري 2016/2000

تطور عدد السياح الأجانب	مناصب الشغل	مساهمة السياحة في الصادرات	مساهمة السياحة في ن م	النفقات	الإيرادات	
866000	82000	-	3.1	102	193	2000
901000	95000	-	3.2	100	164	2001
988000	98000	-	3.3	111	248	2002
1166000	103000	-	3.4	112	255	2003
1234000	165000	-	3.6	179	341	2004
1443000	172000	-	3.9	184	370	2005
1638000	180000	-	3.3	215	381	2006
1743000	185000	-	3.2	219	377	2007
1772000	182000	-	3.1	325	469	2008
1912000	198000	0.79	3.7	266	457	2009
2070496	213000	0.59	3.4	219	574	2010
2394887	220000	0.49	3.3	208	502	2011
2634056	224028	0.48	3.3	196	428	2012
2732731	256775	0.5	3.6	230	410	2013
2301373	2261289	0.52	3.3	258	611	2014
1709994	327300	0.77	3.5	304	677	2015
1699235	335201	0.8	3.4	-	-	2016

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الملحق رقم 3: الهيكل التنظيمي لوكالة الأحرار



المصدر: الملحق التجاري لوكالة الأحرار

الملحق رقم 4: قائمة الأسئلة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

قائمة الأسئلة

بغية التمكن من إثراء دراستنا حول تقييم تسويق المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك الجزائري وقصد إتمام مذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية و المالية، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال إجاباتكم على هذه الأسئلة، ونعدكم أنها لن تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا البحث.

ولكم منا جزيل الشكر

أجب على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أولاً: الصورة الذهنية للوكالة لدى المستهلك

1- ما هي وكالات السفر التي تعرفها ؟

.....
2- هل تعرف وكالة السياحة والأسفار "الأحرار" ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف تعرفت عليها ؟

.....
3- ما هي أنواع الأسفار التي تقوم بها ؟

أعمال استجمام استكشاف

4- على أي أساس تختار وكالة السفر التي تتعامل معها ؟

السعر المقترح دقة المواعيد

جودة الخدمة المواقيت والسفر المباشر

5- هل لديك ثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة ؟

نعم لا

6- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة ؟

راض غير راض وعا ما

7- ما رأيك في سعر الخدمات المقدمة ؟

منخفضة متوسطة مرتفعة

9 - ماذا تقترح على الوكالة ؟

.....
ثانيا: معوقات الجذب السياحي

10- كيف تقييم مقومات الجذب السياحي في الأماكن السياحية في الجزائر

10.1 المقومات الطبيعية

العناصر	غير	محايد	
---------	-----	-------	--

موافق		موافق	
			يوفر المناخ المعتدل في الجزائر عامل جذب سياحي
			هناك نظافة في الأماكن السياحية في الجزائر

10.2 الأوضاع الاقتصادية

العناصر	غير موافق	محايد	موافق
انخفاض أسعار المعيشة تقلل من الرحلات الداخلية			
ارتفاع الأسعار أدى إلى تذبذب السياحة وعزوف السائح على الخدمات و المرافق السياحية			
التذبذب في أسعار الصرف يؤثر سلبا على السياحة الداخلية			
الطرق الغير معبدة تحد من النشاط السياحي			
ارتفاع أسعار السلع السياحية في الأماكن السياحية			

10.3 الأوضاع الثقافية و الإجتماعية

العناصر	غير موافق	محايد	موافق
وجود منظمات مشجعة ومحفزة للسياحة			
عدم وجود الإرشاد السياحي			
انتشار ظاهرة الإزعاج في الأماكن السياحية			
قلة الأنشطة و الفعاليات و البرامج الترفيهية			
توفر العديد من المرافق السياحية مثل موقف للسيارات وأماكن ترفيهية للأطفال.			

11. ما هي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للأماكن السياحية الداخلية؟

أ. الحالة السيئة للطرق و حركة المرور

ب. عدم توفر وسائل الراحة المناسبة

ج. سوء تعامل عمال الفنادق والمطاعم....

د. أخرى أذكرها

12. كيف تقيم أسعار المبيت في الفنادق و البنغلوهاات؟

أ. منخفضة

ب. متوسطة

ج. مرتفعة

13. كيف تقيم الخدمات المقدمة على مستوى هياكل الإطعام و الإيواء؟

أ. منخفضة الجودة

ب.متوسطة الجودة

ج.عالية الجودة

14. كيف ترون السياحة المحلية؟

أ. متقدمة

ب. متأخرة

إذا كانت متأخرة ما هو السبب في تأخرها؟

.....

15. كيف ترون الآفاق المستقبلية للسياحة المحلية؟

.....