

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة (القليعة)

قسم التسويق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث ل-م-د في العلوم
التجارية

تخصص تسويق

ترقية المنتج السياحي الجزائري: واقع و أفاق
دراسة حالة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة
-O.N.A.T-

من إعداد الطالب: يحياوي جلال الدين

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د عنابي بن عيسى
مشرفا و مقررا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د لعلاوي عمر
عضوا	جامعة الجزائر "3"	أ.د ياحة عيسى
عضوا	جامعة الجزائر "3"	أ.د سويسي عبد الوهاب
عضوا	المدرسة العليا للتسيير و التجارة الدولية	أ.د حشماوي محمد
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	د. قاسم كريم

السنة الجامعية: 2018/2017

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة (القليعة)

قسم التسويق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث ل-م-د في العلوم
التجارية

تخصص تسويق

ترقية المنتج السياحي الجزائري: واقع و أفاق
دراسة حالة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة
-O.N.A.T.-

من إعداد الطالب: يحيى جلال الدين

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د عنابي بن عيسى
مشرفا و مقررا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د لعلاوي عمر
عضوا	جامعة الجزائر "3"	أ.د ياحة عيسى
عضوا	جامعة الجزائر "3"	أ.د سويسي عبد الوهاب
عضوا	المدرسة العليا للتسيير و التجارة الدولية	أ.د حشماوي محمد
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	د. قاسم كريم

السنة الجامعية: 2018/2017

الملخص:

بعد انهيار أسعار النفط و تعرض الجزائر للعديد من الأزمات الاقتصادية، قامت الدولة بإعداد مخططات تهدف للنهوض بالاقتصاد الوطني ومن بينها إعادة تأهيل الوجهة السياحية الجزائرية من خلال إعدادها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الذي يحدد الطرق و الكيفيات التي تعتزم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع، وتطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، إذ أوكلت أغلبية المهام التسويقية و الترويجية للديوان الوطني الجزائري للسياحة الأمر الذي دفع منا دراسة مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترقية و تطوير القطاع، إذ أثبتت الدراسة أن الوجهة السياحية الجزائرية تعاني من العديد من المعوقات و من أهمها ضعف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة وأنها غير كافية لتحقيق أهداف القطاع، كذلك تعتبر بأنها غير فعالة لدرجة تحقيق قفزة نوعية للوجهة السياحية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، التسويق الخدمي، التسويق السياحي، استراتيجيات التسويق السياحي.

Abstract:

After the collapse of oil prices and Algeria's exposure to many economic crises, The State has prepared plans to promote the national economy including the rehabilitation of the Algerian tourist destination through its preparation of the 2030 Tourism Master Plan, which defines the ways and the means that the state intends to promote the sector, And to develop the demand for the Algerian tourist destination, the majority of marketing and promotional tasks were assigned to the Algerian National Tourism Bureau which led us to study the effectiveness of marketing strategies to upgrade and develop the sector , and the study demonstrated that the Algerian tourist destination sufferers from many obstacles, the most important of these is the weakness of the marketing strategies that adopted by the Algerian National Bureau of Tourism and that that is not enough to achieve the objectives of the sector, it is also considered to be ineffective to the point of achieving a qualitative leap for the Algerian tourist destination.

key words: Tourism, The National Bureau of Tourism of Algeria, Marketing services, Tourist marketing, Tourism marketing strategies.

إهداء

الفضل و الشكر كله لله، أحمدته حمدا يليق بعظيم جاهه و سلطانه، فلولا توفيقه، لما وصلت إلى ما أنا فيه.

أهدي ثمرة جهدي، و عسارة سنين الدراسة و الكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه:

"و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى نبع الحنان، إلى من حملتني وهنا على وهن و التي ربت، علمت، كبرت، و التي أعجز عن ذكر

فضلها غاليتي و حبيبتي: أماء.

إلى مصدر قوتي و عزيمتي، إلى من ضحى بشبابه من أجلنا، إلى من أعطى دائما دون مقابل، و كان

شمعة تذوب لتنير درب حياتي، و مهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه.

إليك يا أبتني

أدامكما الله و أطال عمريكما.

إلى إخوتي: محمد ، أسامة و أسأل الله أن يحفظهم و يوفقهم و يرعاهم.

و لا أنسى ما حبيت زملاء دربي الذين تقاسمت معهم عبء إنجاز هذه المذكرة التي احتلت قلبي و

روحي، فنعم الزمالة و نعم الرفقة.

إلى جميع أصدقائي و أخص بالذكر: فيلالى حسين، تراعي الياس، يعقوب حمزة، بوزيد أمير، عوايشية

يحياء، رويقي إبراهيم، محفوظ عادل، شريفي نصر الدين، براهيم وليد، صالح عبد الحكيم، علاق

زكرياء، بوحالة أمين، خالدى ياسر، سليم رشيد، أوهابى طارق، تغليسية أمين ، بوكرامة اسكندر. و إلى

كل من نسيه قلبي و ذكره قلبي.

كذلك إلى أستاذي بالمتوسطة سهيلي علي الذي كان بمثابة العمود الداعم لمشواري الدراسي.

إلى الأستاذ: د. رمزي بدرجة الذي قدم إلينا الدعم و النصيحة لانجاز المذكرة.

شكر و عرفان

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، نحمده حمدا كثيرا يليق بعظمته و جلال قدره، و لما أعطاه لنا من القدرة و الشجاعة و الإرادة للوصول إلى هذا المستوى و إتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المحترم " ا.د لعلاوي عمر " على إرشاداته القيمة وتوضيحاته اللازمة التي أفادنا بها ، فنسأل الله عز وجل أن يرزقه بلذة النظر إلى وجهه الكريم. كذلك نتقدم بفائق الشكر لمديرة التسويق بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة الأنسة: زرهوني نايلة .

تشكراتنا لكل الأساتذة بالمدرسة العليا للتجارة و أساتذة مساري الدراسي، كذلك الزملاء الذين ساندونا لإنجاز هذا البحث.

نشكر كافة عمال المدرسة العليا للتجارة وبالأخص سيدة ليلي كمال التي كانت بمثابة الأم الداعمة، عادل، السيدة نزهة، الأستاذ محمد.

فنسأل الله العون و السداد و الخير الموصول و الصواب المأمون فهو نعم الولي و نعم النصير.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الملخص.
	الفهرس.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	قائمة الاختصارات.
ا- ح	المقدمة.
42-9	الفصل الأول: التسويق و المؤسسة الخدمية.
10	مقدمة الفصل الأول.
11	المبحث الأول: الخدمة و أساسياتها
11	1- مفهوم وطبيعة الخدمة.
11	1-1 تعريف الخدمة.
12	2-1 خصائص الخدمة.
15	2 أصناف الخدمات.
16	1-2 التصنيف حسب طبيعة مقدم الخدمة والمستفيد.
17	2-2 التصنيف المتعدد الأبعاد.
19	3-2 التصنيف حسب طبيعة عمل الخدمة.
19	المبحث الثاني: أسس تقييم جودة الخدمة.
20	1- مفهوم جودة الخدمة.
20	1-1 مفاهيم عامة.
21	2-1 أبعاد جودة الخدمة و أنواعها
24	2- نماذج تقييم جودة الخدمة.
24	1-2 نموذج الفجوة.
28	2-2 نموذج الاتجاه.
29	المبحث الثالث: التسويق و الخدمة في المؤسسة.
29	1- دور التسويق في المؤسسة الخدمية.
29	1-1 مفاهيم عامة
31	2-1 أبعاد تسويق الخدمات.
34	2- التوجهات الحديثة لتسويق الخدمات.
35	1-2 التشخيص عبر تكييف العروض.
39	2-2 تشخيص العلامة و الاتصال.
40	3-2 إدارة العلاقة مع الزبون في قلب التشخيص.
42	خاتمة الفصل الأول.
73-43	الفصل الثاني: التسويق كاداة للترقية السياحية.
44	مقدمة الفصل الثاني.
45	المبحث الأول: التسويق و السياحة.
45	1- السياحة والسائح.
45	1-1 تعريف السياحة.
46	2-1 أنواع السياحة.

48	3-1 تعريف السائح
48	4-1 العرض السياحي
51	2- التسويق السياحي.
51	1-2 مفهوم التسويق السياحي.
52	2-2 المزيج التسويقي السياحي.
54	3-2 مراحل التسويق السياحي.
55	المبحث الثاني: اثر التسويق على الطلب السياحي.
57	1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
57	1-1 العوامل الثقافية.
58	2-1 العوامل الاجتماعية.
59	3-1 العوامل الشخصية.
60	4-1 العوامل النفسية.
60	5-1 الأوضاع الاقتصادية.
61	2- مراحل الشراء للمنظمات.
61	1-2 هيكل السوق و الطلب.
61	2-2 قرارات الشراء المعقدة.
62	3-2 مركز الشراء.
63	4-2 العوامل المؤثرة على المشتريين في المنظمات.
64	المبحث الثالث: الاستراتيجيات الممكنة لترقية المؤسسات السياحية.
64	1 الإستراتيجية التنافسية.
64	1-1 إستراتيجية الرائد.
64	2-1 إستراتيجية المتحدي.
64	3-1 إستراتيجية التابع.
65	4-1 إستراتيجية المتخصص.
65	2- الإستراتيجيات العامة للتنافس.
66	1-2 إستراتيجية قيادة التكلفة.
66	2-2 إستراتيجية التميز.
67	3-2 إستراتيجية التركيز.
67	3 البدائل الإستراتيجية للمؤسسة السياحية.
67	1-3 إستراتيجية التموقع.
67	2-3 إستراتيجية النمو.
68	3-3 إستراتيجية التخصص.
69	4-3 إستراتيجية التنوع.
69	5-3 إستراتيجية التكامل.
70	6-3 إستراتيجية التدويل.
70	7-3 استراتيجيات الخروج.
71	8-3 استراتيجيات الشراكة.

72	9-3 استراتيجيات الاحتفاظ (الولاء).
73	خاتمة الفصل الثاني.
116-74	الفصل الثالث الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق
75	مقدمة الفصل الثالث.
76	المبحث الأول: دور السياحة في الاقتصاد العالمي و الجزائري.
76	1- مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي.
79	2- مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري.
80	1-2 مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني للفترة (2010-2016).
82	المبحث الثاني: واقع العرض السياحي الجزائري.
82	1- الموارد الطبيعية و الثقافية و التاريخية للعرض السياحي الجزائري.
86	1-1 الإمكانيات الحموية.
86	2- الصناعة التقليدية.
88	3- البنية التحتية للوجهة السياحية الجزائرية.
88	1-3 النقل.
90	2-3 الاتصالات.
90	3-3 قطاع الصحة.
90	4-3 القطاعات المالية.
91	4- التجهيزات السياحية.
91	1-4 الفنادق.
92	2-4 المؤسسات الحموية.
93	3-4 وكالات السياحة و الأسفار
94	5- المؤسسات الداعمة للسياحة.
94	1-5 مجموعة الإجراءات الإدارية.
95	2-5 مؤسسات التكوين و التعليم السياحي.
95	3-5 الحركة الجمعوية.
96	المبحث الثالث: ترقية الوجهة السياحية الجزائرية.
96	1- افاق القطاع السياحي الجزائري.
97	1-1 الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية.
101	2-1 المشاريع ذات الأولوية.
104	2- معوقات تطور القطاع السياحي.
105	1-2 غياب الثقافة السياحية.
106	2-2 ضعف الأمن السياحي.
107	3-2 ضعف التكوين و التعليم السياحي.
107	4-2 ضعف المنشآت السياحية الجزائرية.
108	5-2 ضعف الاستثمار الأجنبي و المحلي في القطاع السياحي.
116	خاتمة الفصل الثالث.

159-117	الفصل الرابع: تقييم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري.
118	مقدمة الفصل الرابع.
119	المبحث الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية.
119	1 منهجية إعداد الدراسة الكيفية.
119	1-1 تحليل مضمون الاستراتيجيات التسويقية المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
119	2-1 المقابلة الشخصية.
121	2- منهجية إعداد الدراسة الكمية.
121	1-2 بطاقة فنية للاستبيان.
126	المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الكيفية.
126	1- عرض وتحليل مضمون الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.
130	2 مناقشة وتحليل نتائج المقابلة.
133	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الكمية.
134	1- عرض ومناقشة نتائج الاستبيان.
134	1-1 وصف خصائص عينة الدراسة.
137	2-1 تقييم خصائص الوجهة السياحية الجزائرية من وجهة نظر السياح.
143	3-1 تقييم السياح لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة (ONAT).
147	4-1 قياس ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية.
149	2- تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات.
149	1-2 علاقة الخصائص الشخصية بدوافع اختيار الوجهة السياحية.
153	2-2 اختبار الفرضيات.
159	خاتمة الفصل الرابع.
164-160	الخاتمة.
171-165	قائمة المراجع.
172	الملاحق.
	الملخص.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	تصنيف درجة الملموسية.	1-1
18	التصنيف المتعدد الأبعاد للخدمات.	2-1
19	تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة.	3-1
22	مؤشرات تقييم الجودة.	4-1
23	أنواع الخدمة حسب طرق تقديمها.	5-1
33	أهداف التسويق الداخلي.	6-1
40	وسائل الاتصال واهم خصائصها.	7-1
59	خصائص المنتج السياحي.	1-2
57	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	2-2
76	تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2010-2016)	1-3
77	تطور الإيرادات العالمية من قطاع السياحة للفترة (2010-2016)	2-3
77	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي للفترة (2010-2016)	3-3
78	تطور العمال في القطاع السياحي للفترة (2010-2015)	4-3
78	تطور السياحة بدول منظمة التعاون الإسلامي ومساهمتها في تطوير اقتصادياتها للفترة (2010-2015)	5-3
79	تطور السياحة خلال المرحلتين ما قبل و بعد الاستقلال.	6-3
80	تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2010-2015)	7-3
80	تطور عدد الوافدين و الليالي المقضات خلال الفترة 2010-2015	8-3
81	مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني.	9-3
83	توزيع الأقطاب السياحية في الجزائر.	10-3
84	توزيع المعالم التاريخية و الدلائل الحضرية في الجزائر.	11-3
85	توزيع المحميات الطبيعية بالجزائر.	12-3
87	تطور الإنشاء السنوي للأنشطة حسب ميادين النشاط وكيفيات الممارسة لسنة 2014.	13-3
88	مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية.	14-3
91	توزيع الفنادق الجزائرية حسب الطابع.	15-3
92	توزيع الفنادق حسب التصنيف و كميات الطلب عليها.	16-3
93	تطور المؤسسات الحموية بالجزائر.	17-3
95	طاقة الاستيعاب السنوية للمدارس السياحية بالجزائر.	18-3
96	دعم الحركة الجمعوية نهاية سنة 2014.	19-3
97	خطة الأعمال بالأرقام: مضاعفة قدرات الجزائر مرتين.	20-3
99	تقسيم الأقطاب السياحية وخصائصها.	21-3
101	عدد المشاريع وقدرة الاستيعاب الموزعة على الأقطاب السياحية.	22-3
102	القرى السياحية المخطط انجازها في اطار المخطط التوجيهي	23-3

	2030.	
103	عدد الفنادق و الأسر ذات الأولية للفترة (2008-2015).	24-3
105	مؤشرات التنافسية السياحية بالجزائر لسنة 2017.	25-3
108	تصنيف جودة المنشآت السياحية الجزائرية.	26-3
109	توزيع الاستثمارات بالجزائر حسب النشاط ومصدر رؤوس الأموال لفترة 2002-2016.	27-3
111	الاستثمار السياحي لسنة 2014.	28-3
112	تصنيف محيط العمل السياحي الجزائري لسنة 2017.	29-3
113	إجراءات تشجيع وتحفيز الاستثمار في الجزائر.	30-3
114	تصنيف الجزائر من بين 136 دولة ضمن معايير التشريعات المشجعة للاستثمار السياحي.	31-3
115	تصنيف الجزائر من بين 136 دولة ضمن معايير سهولة تنفيذ المشاريع السياحية.	32-3
127	الشروط السبعة الأساسية لنجاح المخطط التسويقي للوجهة الجزائرية.	1-4
128	مخطط تسويق وجهة الجزائر.	2-4
134	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية.	3-4
135	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	4-4
136	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.	5-4
137	توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة المقضات.	6-4
138	طرق تعرف السياح على الوجهة السياحية الجزائرية.	7-4
139	أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح.	8-4
140	الأنماط السياحية المفضلة لدى زوار الوجهة السياحية الجزائرية.	9-4
140	التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية.	10-4
141	تقييم السياح لعناصر مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.	11-4
143	التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT).	12-4
144	تقييم السياح لجودة خدمات المؤسسة مع تحديد الأهمية لكل عنصر من عناصر محددات جودة الخدمة.	13-4
147	مدى استعداد السياح لإعادة التعامل مع مؤسسة (ONAT) وزيارة الوجهة الجزائرية.	14-4
148	مدى استعداد السياح لنشر الحديث الإيجابي حول الوجهة.	15-4
150	توزيع جنسيات السياح حسب وسائل التعرف على الوجهة الجزائرية.	16-4
151	توزيع جنسيات السياح حسب الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لديهم.	17-4
152	توزيع الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لدى كل جنس من السياح.	18-4
153	توزيع الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لدى كل فئة عمرية من السياح.	19-4
154	معامل الارتباط بين المتغيرين (الجودة، المدة المقضات).	20-4

156	الارتباط الخطي بين المتغيرات.	21-4
156	تحليل تباين خط الانحدار.	22-4
157	معاملات الفرضيات.	23-4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	الخصائص الأربع للخدمات.	1-1
25	نموذج الفجوة.	2-1
32	أبعاد تسويق الخدمات.	3-1
38	زهرة الخدمة لمؤسسة فندقية.	4-1
47	تقسيمات السياحة.	1-2
49	منهجية قياس مؤشرات التنافسية السياحية.	2-2
50	تقسيم الخدمات السياحية حسب البنية.	3-2
53	عناصر المزيج التسويقي السياحي.	4-2
55	مراحل التسويق السياحي.	5-2
56	نموذج لسلوك المشتريين	6-2
62	الأفراد المشاركين في خطوات قرار الشراء في المنظمات.	7-2
63	العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنظمات	8-2
65	الاستراتيجيات التنافسية ل بورتر.	9-2
98	SDAT الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية وفق 2030	1-3
135	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية	1-4
136	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-4
136	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.	3-4
137	توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة المقضات.	4-4
139	أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح.	5-4
141	التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية	6-4
142	تقييم السياح لعناصر مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.	7-4
143	يوضح التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT).	8-4
146	تقييم السياح لجودة خدمات المؤسسة مع الأهمية لكل عنصر منها.	9-4
148	مدى استعداد السياح لإعادة التعامل مع مؤسسة (ONAT) وزيارة الوجهة الجزائرية.	10-4
149	مدى استعداد السياح لنشر الحديث الايجابي حول الوجهة.	11-4

قائمة الاختصارات

الاختصارات	
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	SDAT
الديوان الوطني للسياحة	ONT
الديوان الوطني الجزائري للسياحة	ONAT
الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار	ANDI
الوكالة الوطنية للتنمية السياحية	ANDT
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	ENST
معهد تقنيات الفنادق و السياحة	ITHT
المدرسة العليا الجزائرية للفندقة و المطاعم	ESHRA
مدرسة أساسيات وتقنيات الفنادق والسياحة	EFTHT
قطب سياحي	POT
قرية سياحية للامتياز	VTE

المقدمة

مدخل:

حققت السياحة خلال العقود الماضية نموا كبيرا على المستوى العالمي، إذ تعتبر نشاطا محدثا للثروات ومساهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، في حين أنها تعمل وتساهم في تكوين و إعادة توزيع الدخل الوطني الأمر الذي يجعل منها اتجاها اقتصاديا مهما في الكثير من الدول لما توفره من عملة صعبة ويد عاملة نشطة و انفتاحا على المجتمعات الأخرى وجاذبة لرؤوس الأموال الأمر الذي يخولها بان تكون صناعة تصديرية منافسة للصناعات الأخرى.

إذ ساهمت السياحة في بناء وتطوير اقتصاديات العديد من الدول، حيث نجد أن اغني عشر دول في العالم لسنة 2015 اعتمدت على المنتج السياحي للرفع من مداخيلها وتطوير اقتصادياتها¹.

ويمكن تصنيف قطاع السياحة بأنه من أهم الأنشطة التجارية نموا وجذبا لحركة رؤوس الأموال خاصة في الدول التي تملك معالم ذات قيمة تاريخية وطبيعة خلابة و مميزات تجعلها وجهة السياح الأجانب. إلا أن تواجد المقومات السياحية أضحي غير كاف لنجاح و ازدهار أي وجهة كانت، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، إذ باتت الخدمات التسويقية المتطورة مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة التي تتم بين طرفي العملية والمتمثلان في المكان السياحي والسائح، هذا الأخير الذي أصبح يتعامل باحترافية أعلى مع متطلباته السياحية منها تطلعه إلى المعلومة التي ترشده إلى الخيارات المتاحة لقضاء إجازته ومنها من ناحية الخدمات السياحية التي يتلقاها و يدفع ثمنها من اجلها، الأمر الذي جعل من الدول الرائدة في مجال السياحة التوجه نحو البحث عن متطلبات السائح وتوفيرها بالاعتماد على طرق تسويقية حديثة تمزج بين مقوماتها الطبيعية وبين منتجها السياحي المعروض، وهذا ما انعكس عليها بالنجاح في مجالها وتحقيق تطورات اقتصادية و اجتماعية وثقافية هائلة.

ومن بين الدول التي تمتلك إمكانيات و مقومات طبيعية و تاريخية وثقافية نجد الجزائر بامتلاكها أشكال عديدة للسياحة (سياحة أعالي الجبال، سياحة الشواطئ، سياحة السهول، سياحة الوديان، سياحة الغابات، سياحة الصحراء) مما يجعلها مقصد للسياح

¹ www.itsgr.com/top10-richest-contres in the word /14-06-2015

الأجانب و المحليين على مدار السنة، و التي صنفت منذ عقود على أنها وجهة سياحية متميزة، إلا أن مكانتها السياحية تراجعت وتشوهت خصوصا بعد تعرضها لازمة العشرية السوداء. وبعد انقضاء تلك الفترة عمدت الجزائر على استرجاع مكانتها السياحية وقامت بتحويلات جذرية للتحسين من الوجهة، إذ تجسدت في إعدادها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 و الذي تضمن مخطط تسويقي يهتم بكل العمليات التسويقية التي أوكلت مهامه لكل من مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و دار الجزائر، حيث تمثل دور مؤسسة الديوان في وضع استراتيجيات تسويقية وتحديد مزيج تسويقي يهتم بالسياح وخاصة منهم الأجانب لترقية وتطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية.

رغم هذه الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها الجزائر و المخططات الموسوعة لتطوير القطاع كذلك الفرص المقدمة أمامها لاختراق الأسواق العالمية (كأزمة اضطراب الأمن في الدول العربية الشقيقة تونس، مصر، و سوريا) إلا أنها مازلت عاجزة عن النهوض بقطاع السياحة و تطويره، حيث أنها احتلت المرتبة الأخيرة عربيا و المرتبة 118 عالميا من بين 136 دولة في عام 2017 وذلك حسب ما ورد في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي¹. الأمر الذي دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترقية السياحة الجزائرية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع قطاع السياحة بالجزائر، وما هي اهتمامات الدولة في تطوير هذا القطاع؟
- لماذا لم يتمكن المنتج السياحي الجزائري من اختراق الأسواق الدولية؟
- فيما تتمثل أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لتطوير قطاع السياحة، وما مدى نجاعتها؟
- هل يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تغطية عجز الوجهة السياحية الجزائرية؟

وسعيا منا للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: نجاح الوجهة السياحية الجزائرية يعتمد و بشكل كبير على خطط تسويقية فعالة قائمة على مبدأ التوجه الحديث لتسويق الخدمات.

الفرضية الثانية: يعتبر ضعف البرامج التسويقية المتبعة من طرف الديوان سبب رئيسي لضعف الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية.

الفرضية الثالثة: عدم الاهتمام بالتحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحية أدى إلى تسرب السياح من الوجهة السياحية الجزائرية.

الفرضية الرابعة: يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحية تغطية عجز القطاع السياحي من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على دراسات دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح.

أسباب اختيار الموضوع:

تعددت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كون الاهتمامات متعددة لذلك سنحاول ذكر أهم الأسباب التي دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع.
- الدور الكبير الذي تلعبه السياحة في تطوير وتنمية اقتصاديات البلدان.
- تحديد أهم المعوقات التي حالت بين تطور الوجهة السياحية الجزائرية.
- التعرف على اهتمامات الدولة في تطوير القطاع السياحي أهمية الانجازات المحققة.
- التأكيد على دور التسويق في تطوير قطاع السياحة.
- التعرف على دور الديوان الوطني الجزائري للسياحية في تطوير القطاع.
- محاولة تقديم جملة من التوجهات الحديثة التي تعتبر من اختصاصنا كرجال تسويق لتطوير قطاع السياحة.
- انخفاض مداخل الدولة من العملة الصعبة نتيجة انخفاض سعر البترول، ونرى بان البديل بتعويض ذلك يكمن في القطاع السياحي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي يعتبر من أهم الأنشطة الاقتصادية كونه داعما وبديلا للنشاطات الصناعية التي يمكن للجزائر الاعتماد عليه للنهوض بالاقتصاد الوطني. و لتطوير القطاع السياحي لابد من توفير جميع المتطلبات التي تحتاج إليها الوجهة الجزائرية مع ضرورة الاهتمام بموضوع تسويق المنتجات السياحية الجزائرية لإعادة بعث روح السياحة لها. وهنا تكمن أهمية بحثنا في تحديد مدى تطبيق التوجهات الحديثة لتسويق الخدمات السياحية من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ومدى تجاوب السياح معها، كذلك التأكيد على ضرورة التوجه نحو استراتيجيات التسويق الحديث لتطوير الوجهة الجزائرية.

أهداف البحث:

يسعى بحثنا هذا إلى تحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة في:

- التعرف على واقع السياحة بالجزائر و أهميته للنهوض بالاقتصاد الوطني.
- كشف اهتمامات الدولة في تطوير هذا القطاع.
- الكشف عن الأسباب الحقيقية التي تمنع من نهوض هذا القطاع.
- الكشف عن الأسباب التي تمنع اختراق الأسواق الدولية وجذب السائح الأجنبي.
- التعرف على الخطط التسويقية الموضوعة من طرف الهيئات المختصة لتطوير هذا القطاع.
- التعرف على مدى تطبيق الخطط التسويقية من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- التعرف على مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف الديوان.
- تقييم رضا وولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية .
- محاولة وضع حلول بديلة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

إيستيمولوجية البحث:

نظرا لأهمية البحث وتطرقه إلى العديد من النقاط المهمة، تم الاعتماد على التوجه العلمي الحديث الذي يمزج بين المنهج الاستقرائي الذي تم من خلاله وصف و تحليل واقع السياحة الجزائرية ومدى ملائمة الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لتطوير القطاع، أما المنهج الاستنباطي فقد تم استخدامه من اجل الربط بين ظاهرة السياحة المستتنبطة من تحليل الوقائع و التغيرات الحاصلة بالوجهة السياحية الجزائرية و التوجهات التي تؤكد على ضرورة إدخال مفاهيم التسويق لإنجاح أي وجهة سياحية كانت.

منهجية الدراسة:

تم هذا البحث بالاستعانة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع و أفاق السياحة الجزائرية وتحليل جميع خصائصها، من ثم التطرق نحو وصف وتحليل الخطط التسويقية المعتمدة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 ومدى تطبيقها من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة، كذلك التعرف على مدى فعاليتها ومساهمتها في ترقية المنتج السياحي الجزائري، وتمت الدراسة من خلال جمع المعطيات المتعلقة بالسياحة العالمية بصفة عامة و المعطيات المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري بصفة خاصة من مصادر مختلفة، من ثم الاعتماد على الأساليب الكيفية التي تمثلت في تحليل مضمون المخطط التوجيهي و إجراء مقابلة شخصية مع مديرة التسويق بالديوان لتحديد مختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترقية القطاع ومدى تطبيقها على أرض الواقع، أما الأساليب الكمية التي استخدمت في الدراسة فقد تمثلت في إجراء استقصاء بالاعتماد على أداة الاستبيان الذي وجه نحو سياح الوجهة الجزائرية زبائن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الطرق الوصفية التحليلية المتمثلة في التكرارات و النسب المئوية وغيرها من الأدوات الوصفية، اما طرق الإحصاء الاستدلالي و التي تمثلت في معامل الارتباط و تحليل خط الانحدار المتعدد فقد تم الاستعانة بهذه الأدوات للربط بين المتغيرات قصد الكشف عن الدوافع التي جعلت السياح يتوجهون نحو الوجهة الجزائرية و تقييم السياح لكل من الوجهة و جودة خدمات مؤسسة الديوان التي تعكس مدى فعالية استراتيجياتها التسويقية لترقية السياحة الجزائرية.

الدراسات السابقة:

اختلفت الآراء والدراسات التي تثبت صحة أو نفي الفرضيات التي نقوم بدراستها لذلك سنحاول سرد بعض الدراسات واهم النتائج المتحصل عليها سابقا:

- بلحسن بلال: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان تطبيق المقارنة المرجعية لتحسين الأداء التسويقي لقطاع السياحة الجزائري: دراسة مقارنة بين الجزائر وماليزيا، نوقشت بجامعة البلدة 2 سنة 2018.

أهم النتائج المتحصل عليها:

- هناك ضعف في الأداء التسويقي لقطاع السياحة بالجزائر مما اثر على الأداء العام للسياحة.
- غياب تنظيم هيكل جيد للديوان الوطني للسياحة اثر على الأداء التسويقي للسياحة في الجزائر.
- هناك ضعف في الميزانية المخصصة للتسويق أدى إلى ضعف إمكانية الديوان من التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية.
- قاسم كريم : أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق تحت عنوان دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر (من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT)، نوقشت بالمدرسة العليا للتجارة الجزائر سنة 2015.

أهم النتائج المتحصل عليها:

- يعتبر الطلب السياحي عاملا أساسيا لتنمية و تنشيط الخدمات السياحية.
- عملت الكثير من الدول على تطوير طلبها السياحي بما يحقق الأهداف المرسومة.
- بالرغم من الجهود المبذولة من السلطات الجزائرية، إلى أن النتائج ظلت بعيدة عن التطلعات المسطرة.

- زينب شرابي: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تحت عنوان

LES EFFETS DU TOURISME SUR L'IDENTITE CULTURELLE :
CAS DE MEDINA DE FES MAROC UNIVERSITE NICE SHOPHIA
ANTIPOLIS FRENCH 2014

أهم النتائج المتحصل عليها:

- تلعب السياحة دورا هاما في ترقية المجتمعات من الجانب الاقتصادي و الثقافي.
- تكسب السياحة ثقافات مختلفة قد تكون ايجابية أو سلبية.
- تؤثر ثقافة البلد المستضيف بشكل كبير على السائح الأجنبي فقد تكون سببا في رضاه وولائه أو سببا في عدم رضاه و نشر الحديث السيئ عن البلد.

- عبد الرؤوف دريبك: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تحت عنوان

VERS UN TOURISME DURABLE EN TUNISIE : LE CAS DE L'ILE DE DJERBA -UNIVERSITE DE BRETAGNE OCCIDENTALE-BREST-FRENCH 2012-

أهم النتائج المتحصل عليها:

- التأكيد على دور السياحة في تعظيم الاقتصاد المحلي و الوطني.
- لتطوير مجال السياحة يجب التأكيد على جذب المطورين الأجانب كذلك المستثمرين الأجانب لخلق الفرص وتحقيق التطور.
- التأكيد على ممارسة استراتيجيات التدويل الدولية لتحقيق أفضل النتائج.

- هديل عبد القادر: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تحت عنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر- 2010

أهم النتائج المحصل عليها:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- ضعف تنافسية القطاع السياحي قياسا بدول مجاورة كتونس و المغرب.
- من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية يمكن للجزائر أن تعرف قفزة نوعية في مجال السياحة.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى قسمين، حيث تضمن الجزء الأول الجانب أنظري للدراسة و الذي بدوره انقسم إلى فصلين.

حيث تضمن الفصل الأول مبادئ التسويق الحديث لمؤسسة الخدمات باعتبار أن السياحة احد أشكال الخدمات، لذلك ارتأينا إلى التطرق إلى هذا الفصل و الذي تضمن كل من التعاريف التي تخص الخدمة و مؤسسة الخدمات كذلك طرق تقييمها وصولا إلى التوجهات الحديثة التي توصل إليها الباحثين لتسويقها.

أما الفصل الثاني فقد تضمن مبادئ التسويق الاستراتيجي السياحي و الذي يرتبط بصفة مباشرة بدراستنا، حيث تم فيه عرض مفاهيم متعلقة بالسياحة و السائح ثم التطرق إلى مفاهيم متعلقة بالتسويق السياحي و أهميته لتطوير القطاع السياح، كذلك تم التطرق إلى علاقة التسويق بتطوير الطلب السياحي وصولا إلى عرض مختلف الاستراتيجيات التسويقية الممكنة للمؤسسة السياحية.

أما في ما يخص الجزء الثاني من الدراسة و هو الجزء التطبيقي للبحث، و الذي تم تقسيمه أيضا إلى فصلين:

إذ تضمن الفصل الثالث عرض واقع و أفاق الوجهة السياحية الجزائرية، بدءا من عرض مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي و الجزائري، ثم التطرق إلى الإمكانيات السياحية المتوفرة بالوجهة الجزائرية، وصولا إلى تحديد اهتمامات الدولة لتطوير القطاع من خلال ما ورد في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وتحديد المعوقات التي تعاني منها السياحة الجزائرية.

أما الفصل الرابع فهو دراسة ميدانية لتقييم مدى نجاح الخطط التسويقية المعتمدة لتطوير الوجهة السياحية، و التي تمت من خلال ثلاث مراحل (مرحلة عرض الخطط التسويقية و تحليلها، مرحلة تحديد مدى تطبيق الخطط و الاستراتيجيات التسويقية و مرحلة التقييم و سرد النتائج).

الفصل الأول

التسويق والمؤسسة الخدمية

مقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي تطورا هائلا خلال العقود الماضية، إذ توسع من المفهوم الصناعي و الزراعي إلى قطاع الخدمات الذي أصبح احد الاتجاهات الحديثة المحددة للنمو الاقتصادي. و نظرا لأهمية هذا القطاع توجه المختصون الاقتصاديون نحو تحديد خطوات إنتاج الخدمة و عناصرها وصولا إلى الاهتمام بعملية تسويقها و التي شكلت تحديا كبيرا بالنسبة لمؤسسات الخدمات. بعد إجراء العديد من الدراسات توصل الباحثون و المختصون لقواعد و طرق بنيت على أساس الخصائص التي تميزت بها الخدمة يمكن من خلالها وضع خطط تسويقية تتناسب مع هذا النشاط الاقتصادي الحديث . و عليه سنتناول في هذا الفصل تحديد جميع المبادئ التسويقية الحديثة لمؤسسة الخدمات من خلال ثلاثة مباحث، إذ تضمن المبحث الأول و المدرج تحت عنوان الخدمة و أساسياتها للمفاهيم و الخصائص التي تميز الخدمة عن باقي المنتجات وصولا إلى أساسياتها، أما المبحث الثاني و المدرج تحت عنوان أسس تقييم جودة الخدمة فقد تضمن كيفية تقييم جودة الخدمة كونها تعتبر مفتاحا لفهم آراء و تطلعات الزبائن وبالتالي وضع برنامج تسويقي يتناسب مع رغباتهم كذلك يمكن من خلالها التعرف على مدى نجاح الخطط التسويقية الموجهة للزبائن، و في الأخير تضمن الفصل الثالث و المدرج تحت عنوان التسويق و الخدمة في المؤسسة إلى كيفية المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات و كيفية تطبيق هذه المفاهيم في مؤسسة الخدمات وفق التوجه الحديث الذي توصل إليه الكتاب و الباحثون في هذا المجال.

المبحث الأول: الخدمة و أساسياتها

نظرا للتطور الكبير في سوق الخدمات واحتلاله مكانة كبيرة في اقتصاديات العالم، استوجب الاهتمام بموضوع الخدمة ومعالجته، لذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم المفاهيم المختلفة لموضوع الخدمة ثم التطرق إلى خصائصها وصولا إلى أصنافها.

1- مفهوم وطبيعة الخدمة.

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع كخدمات الهاتف، التعليم، الصحة والخدمات المصرفية وغيرها، لذلك سوف نتطرق لأهم التعاريف التي وردت حول مصطلح الخدمة و التعرف على طبيعتها.

1-1 تعريف الخدمة.

يعتبر عدم وضوح ودقة تعريف الخدمة من العوائق التي واجهت المؤسسات الخدمية عند تبنيها لتسويق الخدمات وقد جاءت أدبيات التسويق بعدة تعريفات. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات والمنافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية"¹. إذ نلاحظ أن هذا التعريف اهتم بالمنافع و الإشباع الذي يقدمه هذا النشاط سواء كان فرديا أي خدمة خالصة أو كان متبعا بنشاط آخر والتي يمكن ان تتمثل في خدمات بعد البيع.

إلا أن (Maurice-Horovitz) يعتبر أن الخدمة هي محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في : الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يؤدي إرضاء الزبون². وقد أضاف هذا التعريف الدعم المادي كمكمل للخدمة.

كما يرى العديد من الكتاب أن الخدمة هي منتج غير ملموس يقدمها طرف ما لطرف آخر قصد تحقيق منفعة معينة دون أن ينتج عنها نقل للملكية أو استهلاكها ، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. إذ نلاحظ أن هذا التعريف ذكر أهم خاصية تتمتع بها الخدمات و تميزها عن باقي المنتجات ألا و هي خاصية اللاملموسية.

¹ MICHEL Langlois, GERALD Tocquer, « Marketing des Services : Le défi relationnel » :gaetan morin éditeur, Paris, 1992,P22.

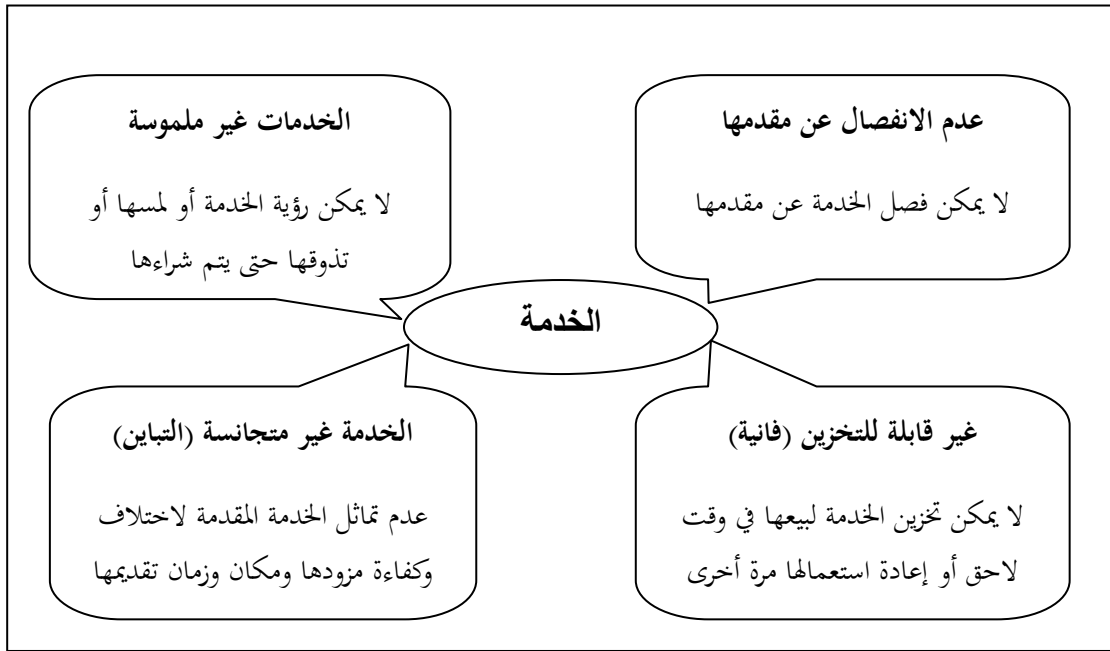
² PIERRE Eigllier, ERIC Langeard « Servuction : Le Marketing des Services » MC Gnaw Hill, 1991, P16.

من خلال التعاريف السابقة و الدراسات التي تناولت موضوع الخدمة نستخلص أن الخدمة هي نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى طرف آخر يشترك في إنتاجها كل من الزبون، مقدم الخدمة و الدعم المادي ، خاضعة لعملية التبادل، وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها تحويل ملكيتها،ويمكن أن تكون الخدمة خالصة أو مرتبطة بعنصر مادي.

2-1 خصائص الخدمة.

انطلاقا من تعريف الخدمة نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات التي تميزها عن السلع والمتمثلة في (خاصية عدم الانفصال، ألا ملموسية، التباين، الزوال) وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1) يوضح الخصائص الأربع للخدمات.



SOURCE : PHILIP Kotler et GARY Armstrong « **principe de marketing** » 8ème édition, Pearson éducation, France, 2007, P 167

من خلال الشكل السابق و الذي أوضح الأربع خصائص الرئيسية للخدمة و التي سيتم التطرق إليها واحدة تلو الأخرى.

1-2-1 الخدمة غير ملموسة.

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر BERRY و BATESON أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها¹، وعليه فإن الخدمة مثل الفحص الطبي أو تلقي خدمة المحامي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم هاتف جديدة قبل الشراء وتكوين رأي عنه.

من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، للذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة يقوم الزبون باتخاذ قرار شراءه نتيجة لسمعة مقدم الخدمة² وهناك درجات للملموسية يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1) يوضح تصنيف درجة الملموسية.

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسة بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، السفر، المزار العلني.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العيوات.	خدمات التنظيف، التصليح التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات.

المصدر: هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص25.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى، حيث اتفق جميع الكتاب على أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

¹ DENIS Pettigrews, Normand turgeon, « Marketing », 2^{ème} édition, MCgraws-hill, Canada, 1990, P390.

² IBID P 391.

2-2-1 عدم الانفصال عن مقدمها.

تشير خاصية التماسك (عدم الانفصال) إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و المستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا يحقق ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد. فبينما تنتج السلعة أولا ثم تباع ثم تستهلك فإن الخدمة تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في آن واحد.¹

حسب هذه الخاصية يتطلب على المؤسسات الخدمية تدريب وتكوين وتأهيل وتطوير مواردها البشرية، نظرا لانعكاس مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة ومنه تحقيق ميزة تنافسية.²

من خلال نتائج خاصية عدم الانفصال يتضح لنا تآثر المستفيد بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة إذ ترتبط جودة الخدمة بالمستفيد نفسه و بقدرات و مهارات مقدم الخدمة.

3-2-1 غير قابلة للتخزين (ميزة الفناء).

تتصف الخدمة بعدم قابلية التخزين ، كونها مرتبطة بمنتجها و مستهلكها في آن واحد كما أن عدم ملموسيتها ترفع من درجة فناءها وتخفيض من فرصة تخزينها. إلا أنها تعتبر نقطة ايجابية من ناحية انعدام تكلفة التخزين والإيداع، ومن ناحية أخرى تعتبر نقطة سلبية في حالة عدم استقرار الطلب و العرض على هذه الخدمة.

إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة الخدمات قصد تخفيف آثار عدم استقرار الطلب على خدماتها سواء من ناحية الطلب أو العرض وهذا ما يعرف ب (YIELD MANAGMENT).

فمن جانب الطلب يمكن للمؤسسة تقديم أسعار مختلفة بهدف تشجيع الطلب خارج ساعات العمل العادية أو تقديم خدمات إضافية مجانية كتخفيض أسعار الوجبات في المطاعم في غير أوقات الغداء و العشاء، كذلك تستخدم بعض المؤسسات كشركات الطيران على سبيل المثال الخطوط الجوية الجزائرية التي تستعين بأنظمة الحجز المسبق قصد التعرف على مستوى الطلب على خدماتها ومواجهة التغير في مستوى الطلب، أما في حالة وجود مقاعد شاغرة تقوم المؤسسة بملء هذه المقاعد بالمسافرين المتأخرين عن رحلاتهم، أما المقاعد المتبقية تقوم المؤسسة ببيعها بأسعار مغرية قصد التخفيض من الخسائر.

¹ هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 24.

² حميد عبد النبي الطائي "أصول صناعة السياحة" الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2001، ص 198.

أما من جانب العرض تقوم بعض المؤسسات الرائدة في مجال الخدمات بتشكيل قوة عمل مؤقتة من خلال وضع عمال موسميين أو غير دائمين ، وهذا ما تعتمد عليه اغلب المؤسسات السياحية و خاصة في موسم الاصطياف بتشغيل الطلبة قصد مواجهة التصاعد في الطلب، كذلك تقوم بعض المؤسسات بإضافة منشآت لغرض التوسع المستقبلي، كذلك يمكن للمؤسسة الاستعانة بمؤسسات أخرى تساعدها على مجابهة ضغط الطلب وهذا ما يعرف بإستراتيجية الشراكة.

4-2-1 الخدمة غير متجانسة (التباين).

يعتبر عدم تجانس الخدمة مرتبط بكفاءة مزودها ومكان وزمان تقديمها، وبالأخص الخدمات التي تعتمد على الإنسان والتفاعل بين المقدم والمستفيد، إذ انه لا يمكن ضمان نفس الجودة من خدمة لأخرى كما هو الحال في السلع المادية وعليه يتعسر التنبؤ على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والزبون) بنوعية وجودة الخدمة والمنافع المنتظرة منها قبل تقديمها.¹

لذلك تسعى جميع المؤسسات الخدمية لتقديم أفضل الخدمات و بجودة عالية تسمح لها بالمنافسة وذلك من خلال مراقبة جودة خدمتها بعدة طرق كالاختيار الجيد لمقدمي الخدمة وتدريبهم للرفع من كفاءاتهم وتزويدهم بالمعلومات للرفع من مستوى تقديم الخدمة، ومتابعة رضا الزبائن عن الخدمات من خلال جمع المقترحات و الرسائل و الأفكار و زيارة المنافسين للاستفادة من الأساليب الفعالة المستخدمة من قبلهم.

2 أصناف الخدمات.

تعددت تصنيفات الخدمات و اختلفت تسمياتها إلا أن جوهرها ومضمونها واحد، وهذا لتعدد الخدمات وزيادة أهميتها في اقتصاديات الدول لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم التصنيفات التي تطرق إليها المختصين في مجال التسويق.

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي "تسويق الخدمات" دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 45.

1-2 التصنيف حسب طبيعة مقدم الخدمة والمستفيد.

يعتمد هذا التصنيف على جملة من المعايير حددها فيليب كوتلر في خمسة أصناف والمتمثلة فيما يلي "معايير الاعتمادية، معيار حضور ومشاركة العميل، معيار الأداء، معيار الأهداف، معيار نوع الحاجة"¹ نوجزها فيما يلي:

1-1-2 معيار الاعتمادية.

تصنف الخدمة وفق معيار الاعتمادية على أساس مدى اعتماد الخدمات في تقديمها على الإنسان أو على الآلة (كمزود للخدمة)، فعلى سبيل المثال تعتمد خدمات الغسيل الآلي للسيارات و التوزيع الآلي للأموال على الآلة كمزود للخدمة، أما الطبيب والمحامي والمحاسب فيعتمد بصفة كلية على الإنسان كمقدم للخدمة.

2-1-2 معيار حضور ومشاركة الزبون.

يعتمد معيار حضور و مشاركة الزبون في إنشاء الخدمة على نوعها فهناك أنواع من الخدمات التي تتطلب حضور المستفيد منها كخدمة الحلاقة و خدمة الفحص الطبي و هناك أنواع من الخدمات يمكن تحقيقها دون ضرورة تواجد المستفيد وهذا ما أتاحتها التطورات التكنولوجية الحاصلة في عصرنا الحالي التي سمحت بالاستفادة من الخدمات عن بعد كحجز غرف الفنادق عن بعد أو طلب خدمة عن طريق الانترنت أو الهاتف كطلب دفتر شيكات من مؤسسة بريد الجزائر.

3-1-2 معيار الأداء.

تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب كفاءة أدائهم مثلا: خدمات نمطية لا تتطلب كفاءة عالية (تقديم أكل خفيف، سائق الأجرة) أما الخدمات التي تتطلب كفاءة عالية مثل (خبير محاسبي).

¹ PHILIP Kotler, BERNARD Dubois, « Marketing Management » 11eme édition paris 2003 , P464.

4-1-2 معيار الأهداف.

حيث تتباين الخدمات بحسب أهداف مزودي الخدمة (الربحية أو غير الربحية) أو حسب ملكية هياكل الخدمة (عامية أو خاصة) مثلا الخدمات المقدمة من طرف المساجد، الجمعيات الخيرية، تعليم العامة فهي لا تهدف إلى الربح المادي بل إلى الربح الاجتماعي، كذلك وعل سبيل المثال تسمح وزارة الداخلية بالجزار لمواطنيها بالحصول على بطاقة التعريف الوطنية عن بعد ودون عناء التنقل بصيغة مجانية، وهناك النوع الأخر من الخدمات التي تهدف إلى الربحية كمؤسسات النقل، الفنادق و غيرها.

5-1-2 معيار نوع الحاجة.

فحسب هذا المعيار تختلف الخدمات باختلاف طبيعة المستفيد من الخدمة كالحاجات الشخصية و التي تعبر عن الخدمات الفردية، أما الحاجات الجماعية فهي تعبر عن الخدمات الجماعية كخدمة التعليم العام في المؤسسات العمومية والذي أصبح مؤخرا في الجزائر يمتاز بخاصية الخدمة الفردية كتقديم شهادة الماستر عن بعد.

2-2 التصنيف المتعدد الأبعاد.

يهدف هذا التصنيف المبسط إلى تكوين صورة مجملية عن الخدمات شائعة الاستعمال. حيث يرى بعض الكتاب انه يمكن تصنيف الخدمات بالاعتماد على ثلاثة أسس (نوع السوق أو العمل، حسب درجة كثافة قوة العمل، حسب درجة الاتصال بالزبون (المستفيد) ¹ . و التي سيتم عرضها في الجدول التالي:

¹ بشير عباس العلاق، حميد عيد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

الجدول رقم (1-2) يوضح التصنيف المتعدد الأبعاد للخدمات.

أمثلة	نوع الخدمة	التصنيف
خدمات نقل الأشخاص، الخدمات السياحية، الطبية، الحلاقة	خدمات استهلاكية: وهي الخدمات المقدمة من أجل تحقيق إشباع حاجات الأفراد الشخصية	حسب نوع السوق أو العمل
خدمات المحاسبة، وصيانة المباني والمعدات	خدمات المؤسسات: وهي الخدمات الموجهة لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال	
خدمات التربية، الخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب، خدمات البناء، خدمات الحلاقة، خدمات رعاية الأطفال	خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، وهي الخدمات التي تتطلب من مقدمها استخدام جهد عضلي أو فكري	حسب درجة كثافة قوة العمل
خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، النقل، البيع الآلي، خدمات تنظيف السيارات آلياً، خدمات النقل	خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية، وهي الخدمات التي تتطلب استخدام الآلة	
الطبيب المحامي، خدمات الرعاية الصحية	خدمات ذات اتصال شخصي عال: وهي التي تتطلب مساهمة المستفيد وحضوره الشخصي	حسب درجة الاتصال بالزبون (المستفيد)
خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح	خدمات ذات اتصال شخصي معتدل	
الخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها، خدمات التسوق عبر الإنترنت وغيرها.	خدمات ذات اتصال شخصي منخفض	
خدمات البناء و السمكري كذلك خدمة التوصيل.	حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات و المتمثلة في الخدمات المهنية و الغير مهنية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع.

3-2 التصنيف حسب طبيعة عمل الخدمة.

مفهوم الخدمة ومنفعتاتها ليست واضحة على الدوام للعميل، لأن الخدمات سريعة الفناء، كما أنها توجه لنشاطات ملموسة أو غير ملموسة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم (3-1) يوضح تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة.

الأشخاص	الأشياء	نوع المستفيد طبيعة الخدمة
خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: _ العناية الصحية، نقل الأفراد، صالون التجميل، مراكز اللياقة البدنية، المطاعم، الحلاقة.	خدمات موجهة للسلع وممتلكات المادية أخرى: _ خدمات التنظيف، تصليح وصيانة المعدات الصناعية، تجميل المحيط، البيطرية، تنظيف الملابس.	نشاطات ملموسة
خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: _ التعليم، الإذاعة، المسرح، المتحف، خدمات معلوماتية.	خدمات موجهة نحو موجودات غير ملموسة: _ البنوك، المحاسبة، التأمين، خدمات قانونية، السندات.	نشاطات غير ملموسة

المصدر: هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 39.

المبحث الثاني: أسس تقييم جودة الخدمة.

لقد زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية الجودة كونها تعتبر عاملا أساسيا في تحقيق رضا وولاء الزبائن و التميز عن منافسيها، كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها، إلا أن تقييمها و قياسها يعتبر امرا صعبا بالنسبة للمؤسسة الخدمية، لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفاهيم الجودة وأبعادها كذلك إلى طرق تقييمها.

1- مفهوم جودة الخدمة.

يختلف مفهوم الجودة بالنسبة للسلع عن الخدمات وذلك نظرا لاختلافها وتميزها بخصائص لا تكتسبها باقي السلع، وهذا ما يجعل تقييم جودة الخدمة يختلف من شخص إلى آخر و من بيئة إلى أخرى، وذلك باعتبار أن السلعة يمكن مشاهدتها قبل استعمالها مما يسهل عملية مقارنتها بسلعة أخرى بالاعتماد على الخصائص المكتوبة على الغلاف او المدرجة في دليل المستهلك بينما الخدمة لا يمكن تقييمها إلى بعد عملية الاستهلاك والاستعمال.

1-1 مفاهيم عامة.

تتعد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، كذلك يختلف تقييم الجودة من شخص إلى آخر ومن فئة إلى أخرى، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين. فهناك من عرف الجودة على أنها ذلك المزيج بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن¹.

حيث يرى كل من **(GERARD Taker, MICHEL Longbois)** الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له². من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها تلك الجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة من اجل تخفيض الفرق بين التوقعات و الادراقات للزبائن، نظرا لكونها المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه .

¹ مأمون الدراكة، طارق شبلي "الجودة في المنظمات الحديثة" دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 18.
² GERARD Taker, MICHEL Longbois "marketing des services", édition denord, 1992 , P45

1-2 أبعاد جودة الخدمة و أنواعها

نظراً لاكتساب الخدمات صفة الاملموسية، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع. لكن بشكل عام، فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات المقدمة من طرف المنافسين، ألا و هي التصورات الضمنية التي تتكون في ذهنه و لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح. ووفقاً للمختصين تم تحديد أبعاد لضمان جودة الخدمة وتمثلت فيما يلي:

أ- **الاتصالات:** وتعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام الشركة بتكييف لغتها للزبائن المختلفين

ب- **الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو ضجر كذلك فهم الزبائن من خلال ردود افعالهم بهدف فهم حاجاتهم الخفية.

ج- **التوقيت:** ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

د- **الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة قد تنبعث من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة، أو من خلال إقناع الزبون بأنه الأفضل في هذا المجال.

هـ- **المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

و- **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

ع- **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة لدرجة الإشباع التي يتطلع إليها الزبون.

غ- **الأدوات:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل الأدوات التي يستخدمها الطيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

يمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة من خلال مؤشرات تقييم الجودة والتي سيتم عرضها في الجدول التالي:

الفصل الأول: التسويق و المؤسسة الخدمية

الجدول رقم (1-4) يوضح مؤشرات تقييم الجودة.

المؤشر	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي حدثات وجاذبية مظهر المؤسسة مظهر العاملين تسهيلات مادية ... إلخ
الاعتمادية	أداء صادق القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات دقيقة وصحيحة مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف
الاستجابة	السرعة والمساعدة إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة سرعة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على شكاوى الزبائن.
الأمان	ثقة الزبائن في المؤسسة ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد إنعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة أداء سليم من طرف الموظفين
التعاطف	الاهتمام بالزبون فهم ومعرفة حاجات الزبون الوعي بأهمية الزبون ملائمة ساعات العمل مع التزاماته

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي "الإدارة الرائدة" دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 278.

من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون حيث يرى هذا الأخير جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي. لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة والتي سيتم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-5) يوضح أنواع الخدمة حسب طرق تقديمها.

مميزتها		طريقة تقديم الخدمة
الجانب الشخصي للخدمة	الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة	
<p>أ_ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة. ب_ متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح. ج_ غير مرغوبة من طرف الزبون. والرسالة الموجهة للزبائن هنا "نحن لا نهتم"</p>	<p>أ_ خدمة غير متناسقة. ب_ خدمة غير منظمة. ج_ خدمة غير مريحة.</p>	<p>طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة)</p>
<p>أ_ خدمة غير شفافة. ب_ خدمة فاترة. ج_ خدمة متحفظة. د_ غير مرغوبة من طرف العملاء. الرسالة الموجهة للزبائن هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"</p>	<p>أ_ تأتي في الوقت المناسب. ب_ الخدمة متناسقة وموحدة لجميع الزبائن. ج_ بعيدة عن الفوضى.</p>	<p>طريقة المصنع للخدمة</p>
<p>أ_ خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم. ب_ خدمة غير جذابة وعملية التقديم غير متقنة. ج_ طرق تقديم الخدمة غير بارعة. الرسالة الموجهة للزبائن " هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به"</p>	<p>أ_ الخدمة بطيئة. ب_ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع. ج_ الخدمة غير منتظمة.</p>	<p>طريقة الحديقة الوردية للخدمة</p>
<p>أ_ المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم. ب- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر. ج_ طرق تقديم الخدمة بارعة. د_ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبائن. الرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم "</p>	<p>أ_ تقديم الخدمة في الوقت المناسب. ب_ الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة. ج_ الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.</p>	<p>طريقة جودة خدمة الزبون</p>

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بالمرجع مأمون الدراركة، طارق شبلي "الجودة في

المنظمات الحديثة" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 190.

2- نماذج تقييم جودة الخدمة.

توصل الباحثون إلى نموذجين يمكن الاعتماد عليهما لتقييم جودة الخدمة، بحيث يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة. وهذا ما سيتم التطرق إليه.

1-2 نموذج الفجوة.

يسمى نموذج الفجوة بـ Servqual، حيث ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Zeithaml, Parasuraman, و Berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.¹ أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:²

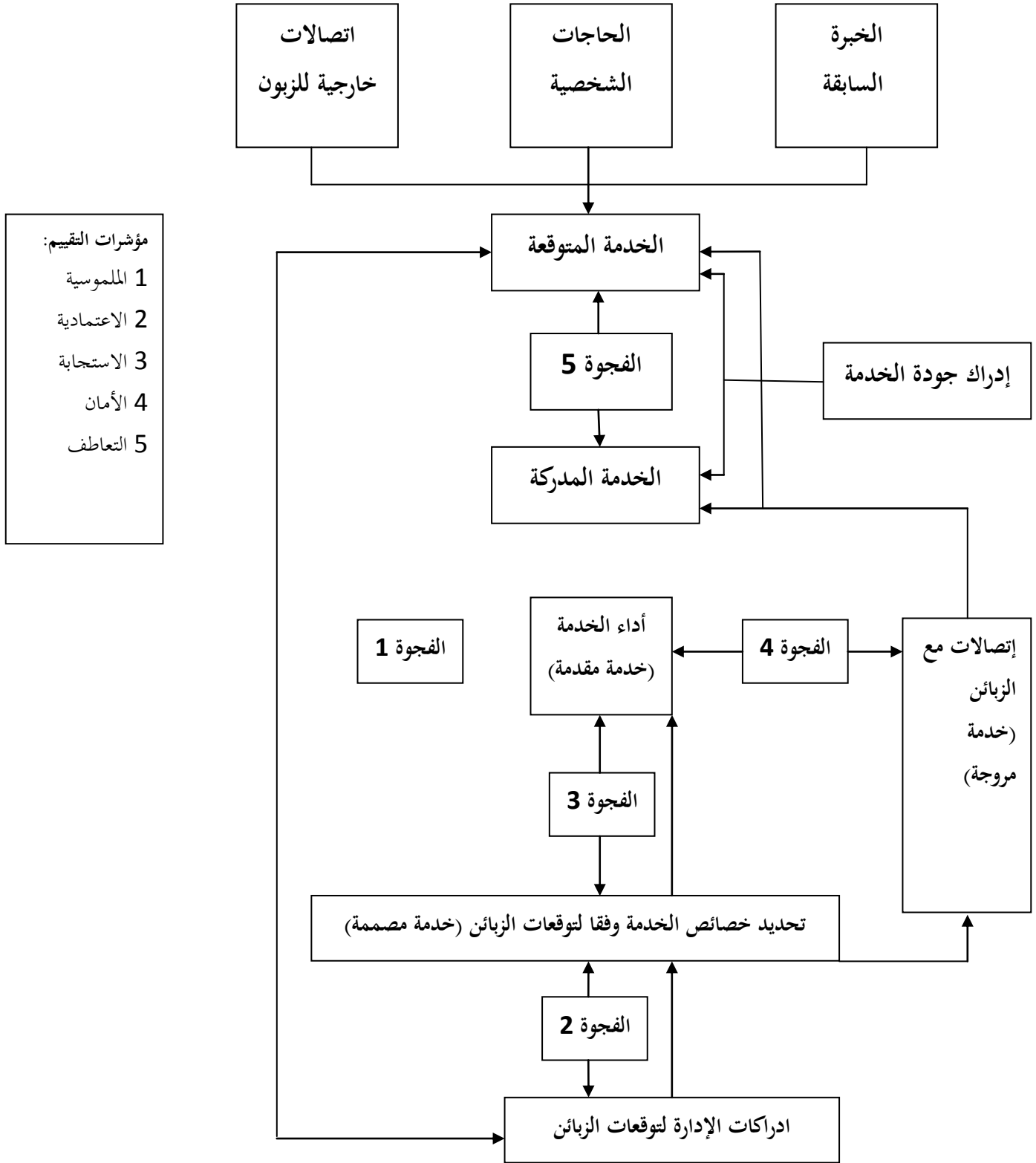
$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

وقد توصل Berry سنة 1985 من خلال الدراسات التي أجريت حول هذا النموذج إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة والتي تتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، " قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998، ص 22

² VALARIE Zeithaml. A., LEONARD- L Berry « A conceptual model of service quality and its implication for future research » Journal of Marketing ,1985, , pp. 41-50

الشكل رقم (2-1) يوضح نموذج الفجوة.



Source: VALARIE Zeithaml. A., LEONARD-L Berry « A conceptual model of service quality and its implication for future research » Journal of Marketing ,1985, , pp. 41-50

تعتبر الفجوة الأولى عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة لها، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

إلا أن الفجوة الثانية تشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

كما تشير الفجوة الثالثة إلى مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

بحيث تعبر الفجوة الرابعة عن الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

وأخيرا تأتي الفجوة الخامسة والمتعلقة بالخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة.

1-1-2 الانتقادات الموجهة لنموذج الفجوة: كنموذج وطريقة عملية.

واجه نموذج الفجوة العديد من الانتقادات، وجاءت من باحثين اختبروا هذا النموذج على قطاعات خدمية عدة وبيئات اقتصادية مختلفة، مما أدى إلى الخفض من مصداقيته سواء في موضوع القياس أو فيما يتعلق في مفهوم الفجوة بين التوقع والإدراك أو فيما يتعلق بالجوانب العملية.

1-1-1-2 انتقادات متعلقة بموضوع القياس.

يرى بعض الباحثين مثل كرونين و تايلور و كاسير أن مقياس سرفكوال يقيس في الحقيقة رضا الزبون و ليس الجودة¹. إلا أن مفهوم الرضا يختلف عن الجودة من حيث

¹ JOSEPH Cronin, Jr. & STEVEN A. Taylor . "Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension". Journal of Marketing., 1992 ,p 55

الطبيعة ومن حيث الاستقرار، أما الرضا هو شعور ذاتي عن مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية خدمة محددة، فالرضا يرتبط بعملية الخدمة أكثر منه بمقدم الخدمة، بينما الجودة تتسم بقدر من الثبات لكونها تتضمن تقييما على مدى أوسع لأنها تخص مقدم الخدمة و الخدمة نفسها، وهناك العديد من الدراسات تستخدم نموذج الفجوة لقياس الرضا. وهذا يجعل من غير الواضح ما إذا كان المقياس يقيس الجودة المدركة أم الرضا.

2-1-1-2 انتقادات متعلقة بنموذج الفجوة.

القسم الثاني من الانتقادات يتعلق باستخدام مفهوم الفجوة بين التوقع والإدراك، استخدام هذا النموذج يتطلب قياس التوقعات مع الإدراكات و من ثم حساب الفرق، و عليه يفترض أن يكون للزبائن توقعات واضحة عن الخدمة وهذا قد لا يكون في كل الحالات. وهذا ما أكد عليه تيز إذ يعد من أشهر منتقدي نموذج الفجوة ويرى أن تعريف الجودة بالفرق بين التوقعات و الإدراكات (الفجوة الخامسة) هو مكمّن الضعف الأساسي في نموذج بري و زملاءه. إذ توصل إلى أن زيادة الفجوة (إدراك - توقع) لا يعني بالضرورة زيادة الجودة المدركة، فهو قد ينتج عن انخفاض التوقعات، فالزبائن الدائمين يميلون مع الوقت إلى تعديل توقعاتهم للخدمة متأثرين بإدراكهم لواقع هذه الأخيرة، وهذا يؤثر على مصداقية نموذج الفجوة.²

3-1-1-2 انتقادات متعلقة بجوانب عملية.

الانتقادات التي جاءت على استخدام مفهوم التوقعات ترجع أيضا إلى صعوبات عملية تتمثل في طول الاستبيان.³ من جهة و من جهة أخرى لوحظ انه يوجد ميل لدى الزبائن إلى رفع توقعاتهم بشأن جودة الخدمة وإعطاء تقييم متدني للأداء الفعلي، ما يؤدي إلى انحراف في

¹ KASPER, H.P., van Helsdingen W., and Devries, Jr: **Services Marketing Management**. An International Perspective. Chichester: John Wiley & Sons ,1999.

² TEAS, R. Kenneth , “Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality” Journal of Marketing, 1993. P 18.

³ JOHN, N. and P. Tyas. “Use of service quality gap theory to differentiate between food service outlets”, 1996, The Service Industries Journal, 16(3), 321-346

النتائج و يؤثر على مصداقية المقياس.¹ إلا أن بعض الدراسات أظهرت العكس انه يوجد ميل لدى المستجوبين إلى نقل علامتهم عن الجودة المدركة إلى علامات الجودة المتوقعة.² الجدل تطرق أيضا إلى وقت توزيع الاستبيان قبل الخدمة او بعدها.³ طريقة صياغة البنود هي أيضا انتقدت حيث انتقد باتل المزاجية بين الصياغة الايجابية و السلبية في المقياس الأصلي، حيث تصاغ 13 فقرة ايجابية و التسع الباقية سلبيا (بنود الاستجابة و التعاطف)، و رأى أن ذلك قد يقود المستجوب للوقوع في الخطأ في نقل علاماته.⁴

2-2 نموذج الاتجاه (Servperf).

يعرف هذا النموذج بإسم (Servperf) ظهر هذا النموذج نتيجة للدراسات التي قام بها كل من تايلور و كورنين سنة 1992 حيث قام بتعريف الجودة على أساس الاتجاهات التي ترتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"⁵.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة على ادراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وبتعبير آخر، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

¹ SHEPPARD Lesley. "Some background information on customer satisfaction measurement, Division of Sheppard Consulting" (en ligne),1998, Retrieved from: <http://www.trainquest.com>. Consulté le (15-03-2016).

² HERENG Helène. « Réseau d'observation sociale caractérisation et performance », thèse de doctorat, Université des sciences sociales de Toulouse, 2003.p. 208

³ CAMAN, J. M.. "Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions", Journal of Retailing, 1990, 66, 33-55

⁴ BUTTLE, F.. "SERVQUAL: review, critique, research agenda". European Journal of Marketing . 1996.

⁵ JOSEPH Cronin, Jr. & STEVEN A. Taylor, op-cite, P64

- وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج على الافتراضات التالية:
- تتكون توقعات الزبون حول الخدمة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها في حالة غياب خبرة سابقة في التعامل مع المؤسسة.
 - عدم رضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة الذي اكتسبه جراء الخبرة السابقة المترجمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
 - يتكون تقييم الزبون لمستوى الخدمة عن طريق محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المداخلات الرئيسية في عملية التقييم.

المبحث الثالث: التسويق و الخدمة في المؤسسة.

نظرا لخصائص الخدمة و صعوبة تقييم جودتها أصبح هناك تساؤلات أمام مؤسسات الخدمات ألا وهو كيفية بيع الخدمة، لذلك سنحاول التطرق إلى دور التسويق في التحسين من جودة الخدمة وتحقيق تنافسية لمؤسسة الخدمات، من ثم التعرف على التحديات الجديدة التي يخوضها مجال تسويق الخدمات.

1- دور التسويق في المؤسسة الخدمية.

يلعب التسويق دورا هاما في المؤسسات بمختلف أنواعها وبالأخص في مؤسسة الخدمات، بحيث يعتبر عنصرا هاما لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أن مكانته تختلف من مؤسسة لأخرى باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك سنحاول في هذا المطلب التعرف على مؤسسة الخدمات و خصائصها ثم التطرق إلى كيفية تسويق الخدمات.

1-1 مفاهيم عامة.

هناك العديد من المفاهيم التي يجب علينا التطرق إليها قبل التطرق إلى دور التسويق في مؤسسة الخدمات وذلك لارتباط هذه المفاهيم ببعضها البعض.

1-1-1 ماهية مؤسسة الخدمات.

يقصد بمؤسسة تقديم الخدمة " كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للزبون"¹ ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة المؤسسات الفندقية والمطاعم والمستشفيات و المؤسسات المالية و التعليمية ومؤسسات خدمية أخرى متعددة. ويمكن تعريفها على أنها هيكل منظم بإمكانيات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع.

2-1-1 خصائص مؤسسة الخدمات.

تختلف الخدمات عن السلع من حيث طبيعتها، و هذا ما يجعل من مؤسسة الخدمات تتميز عن باقي المؤسسات، إذ تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها زبائن المؤسسة. وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية.²

و تتميز المؤسسة الخدمية بان زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، و بالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها فهي دائماً متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو مجموعة من الزبائن.³

يستوجب على مؤسسات الخدمات البحث المستمر على المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات. فالمعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة للبيئة التجارية يمكن المؤسسة الخدمية من التكيف مع محيطها من جهة والاستجابة لحاجات زبائنها من جهة أخرى.

3-1-1 مفهوم التسويق الخدمي.

لم يحظ قطاع الخدمات بأي إهتمام من قبل الاقتصاديين حيث كانوا يعتبرون الخدمة غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للإقتصاد كما جاء في كتاب "أدم سميث" في القرن الثامن عشر. حيث فرق مابين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة و بين إنتاج عديم

¹ محمد توفيق ماضي " تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية العدد 358 مصر، ص15

² زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات وتطبيقاته" دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان 2003 ص 34

³ نفس المرجع ص 35

المخرجات الملموسة. وقد تم وصف الإنتاج ذو خاصية الاملموسية، مثل جهود الأطباء والمحامين، بأنهم فاقدون لأي قيمة أي غير مثمرة أو منتجة. ولكن عندما جاء "ألفرد مارشال" من الربع الأخير من القرن التاسع عشر بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو الشخص القادر على تقديم منفعة للمستفيد مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. وجاء اعتراف مارشال بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات السابقة لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين. وقد جاءت هذه النظرية لمارشال } لو أن الوكيل الذي يوزع المنتجات لم يوزعها لما كانت أي قيمة لهذا المنتج من أماكن وفرتها إلى أماكن استهلاكها. ومن هنا بدأ الباحثون على التركيز على قطاع الخدمات وقد اقررو بأنه يحتاج إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع، حيث توصل الكتاب و الباحثين في مجال التسويق إلى تعريفات عديدة لمصطلح تسويق الخدمات.

فهناك من عرفه على انه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في الشركة.¹ كما تم تعريفه من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 على انه " أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

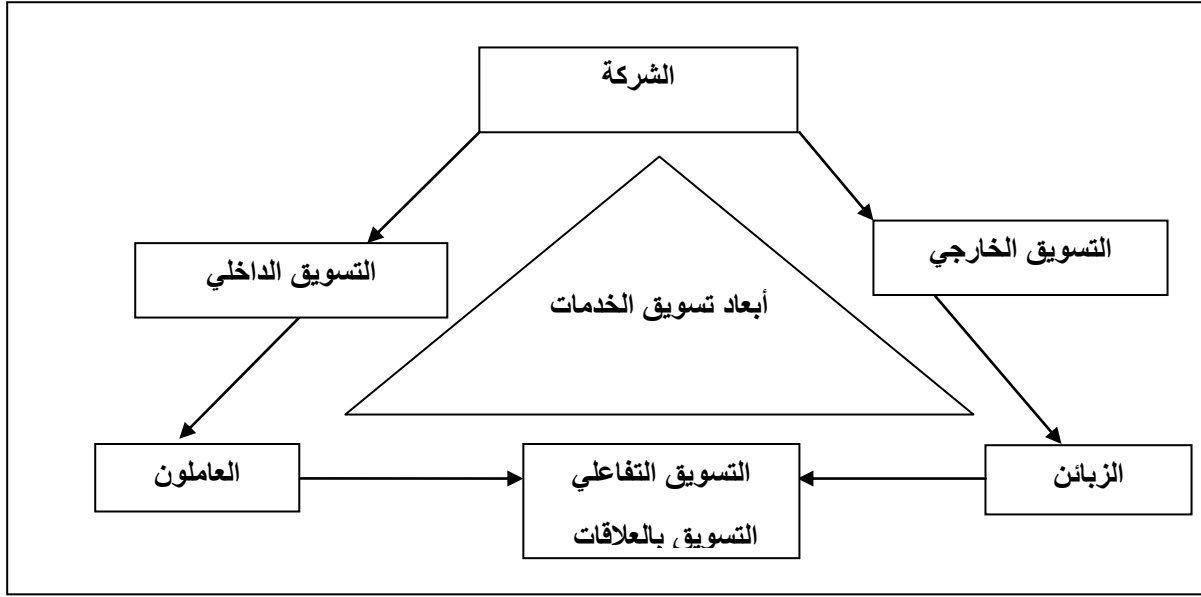
من خلال ما سبق يمكننا تعريف التسويق الخدمي على انه مجموعة من الأنشطة و الأدوات العملية التي تسمح بالانتقال من ثقافة تسويق السلع إلى ثقافة الخدمة، من خلال جمع عناصر إنتاج الخدمة وتوجيهها نحو إعطاء صورة مميزة لدى الزبون لكسب ثقته و رضاه.

2-1 أبعاد تسويق الخدمات.

يتركب تسويق الخدمات من ثلاث عناصر متكاملة، فكل عنصر من العناصر البشرية والمادية تساهم في إنتاج الخدمة و لها وظيفة تسويقية تتمثل في الأبعاد الثلاثة: التسويق الخارجي، التسويق الانتقالي و التسويق الداخلي ، هذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات وتميز المؤسسة عن منافسيها. والشكل الموالي يوضح أبعاد تسويق الخدمات:

¹ سعيد محمد المصري " ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية " الدار الجامعي للنشر، مصر 2002 ص 185

الشكل رقم (3-1) يوضح أبعاد تسويق الخدمات.



المصدر: د محمود جاسم الصميدعي، د عباس العلق، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل " دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 423.

1-2-1 التسويق الداخلي.

عرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة.¹ ويهدف هذا المصطلح إلى تكوين عاملين متميزين في نشاطهم المحافظة عليهم وكسب ثقتهم ، لجعلهم يقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقتهم الممكنة، باعتبار ان هؤلاء الموظفين يعتبرون أول زبائن مؤسسة الخدمات. لذلك اقترح كوتلر أن "مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولاً أن تبيع وظائفها للموظفين بها قبل أن تبيع خدماتها لزبائنهم في الخارج"². حيث أن المؤسسة التي لم تسوق المفاهيم و النظم والتوجهات بجانب السلع والخدمات إلى الموظفين داخل المؤسسة فان نجاحها في جذب زبائن خارجيين والحفاظ عليهم يعتبر امراً صعب التحقيق.

1-1-2-1 أهداف التسويق الداخلي: يلعب التسويق الداخلي دوراً هاماً في مؤسسة الخدمات لكونه مرتبطاً بمجموعة من النشاطات في قلب المؤسسة، والمترتبة من مجموعة أجزاء المستخدمة، في عملية التنبؤ برضا الزبون باعتباره يؤثر مباشرة على العناصر الأخرى للتسويق، ويمكن تلخيص أهداف التسويق الداخلي في الجدول التالي:

¹ هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" ط1 عمان الأردن دار المناهج للنشر 2003 ص 248

² PHILIP Kotler "marketing management" ed Pearson education ;Paris France ; 2006p 172

الفصل الأول: التسويق و المؤسسة الخدمية

الجدول رقم(1-6) يوضح أهداف التسويق الداخلي.

مستويات الأهداف	التطبيقات
1- الهدف العام	- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء
2- الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد. - دعم الطرق الإدارية. - دعم سياسة الأفراد. - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة. - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.
3- الهدف التكتيكي	- على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو - - يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة. - يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالعملاء.

المصدر: هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 285

يهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين في مجال الخدمات لكي يصبحوا ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن بحيث تلبى رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم.

1-2-2 التسويق التفاعلي.

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، واستنادا لقول(Christophe) فان الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها و بين زبائنها هو: "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة. فعندما يدافع الزبون عن فلسفة المؤسسة فانه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن"¹. وهذا ما يهدف إليه التسويق بالعلاقات، كونه عملية تسويق عبر إقامة علاقات صداقة مع الزبائن، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون ومنحه الشعور بأنه شريك للمؤسسة.

¹ بشير عباس العلاق حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و الوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 175.

1-2-2-1 أهداف التسويق بالعلاقات.

اختلفت نظرة التسويق الحديث الذي يعتمد وبشكل كبير على التسويق بالعلاقات و الذي يهدف إلى الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد كون عملية جذب الزبائن الجدد مكلفة أكثر من عملية المحافظة عليهم، إذ اعتمد هذا المفهوم الحديث على إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة، إذ تمثلت الروابط الهيكلية في إنشاء استثمار بين لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة وعل سبيل المثال يمكن ذكر شركة جيزي بالجزائر و التي تقوم بمنح نقاط امتياز لزبائنها عن كل تعبئة رصيد لغاية جمع عدد معين وربح جائزة يختارها الزبون، من خلال هذه العملية تقوم هذه المؤسسة بوضع الزبون في خيار صعب أمام اختياره للتخلي عن خدمات المؤسسة قبل تحويل نقاط الامتياز التي جمعها إلى جائزة. كذلك يمكن للمؤسسة حواجز خروج لإنهاء العلاقة تتمثل في تعقيدات وتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتتأثر نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

1-2-3 التسويق الخارجي.

يعتمد التسويق الخارجي على النشاطات التسويقية التقليدية فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق والمستهلك وفي البعض منها بالموزعين المستقبليين.¹ أي انه عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات عن طريق عملية التبادل فيما بينهم.

2- التوجهات الحديثة لتسويق الخدمات.

إن تحليل مجالات الخدمات و خاصة السياحي و الفندقي منها أدى إلى الإشارة إلى أهمية الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في مؤسسات الخدمات، حيث أن المسيرين في المؤسسات الخدمية أصبحوا مجبرين على التوجه نحو السوق و دراسة الزبائن ، المنافسون و التنسيق بين النشاطات الوظيفية كون كليهما يعتبران من محددات السوق والتي يجب وضعها في قلب الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حتى يتسنى لها أن تكون من بين المؤسسات الرائدة.

إذ أيقنت المؤسسات الخدمية اليوم ضرورة توجيه المسوقين إلى العمل معا بإتباع منهج استراتيجي عام و مشترك لإعداد استراتيجيات تسمح بالاستجابة لمتطلبات الزبائن بشرط

¹ فريد الصحن ، و آخرون " التسويق " الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2003، ص 220.

الفعالية و الأداء، من ثم إعادة تحليل الأداء المقدم من طرفها للتعرف على مدى استجابة زبائنها لعروضها وتحديد جودة الخدمة، والتي تتمثل أهم محدداته في الاتصال التسويقي ، المتغيرات التنظيمية و التوجه نحو الزبون.

فحسب الدراسات التي أجريت فان تشخيص الخدمة يمكن أن يكون حلا لهذا التحدي، بتوحيد عرض المنتجات والخدمات المشخصة بنظام إنتاج كتلي فعال. إذ يعتبر هذا التطور في الممارسات التسويقية التي تذهب من أفاق المنتج إلى أفاق المستهلك يشهد على التحول السريع الذي يمارس من خلال تسيير العلامة ، الاتصال و العلاقة مع الزبون و الذي يعرف اليوم بتشخيص العرض *personnalisation de l'offre*¹.

1-2 التشخيص عبر تكييف العروض.

إن التشخيص هو جعل الخدمة شخصية في أعين الزبون بتكييفها بطريقة خاصة لفئة معينة من الزبائن ، بخلق أساليب معاملة بين الأفراد عن طريق تقديم خدمات متكيفة و معدلة على مقاس احتياجات الزبون بصفة فردية و يمكن أن يظهر في أشكال متعددة:

1-1-2 التوزيع.

هو أحد أهم أشكال تشخيص العرض في الخدمات من خلال استعمال قنوات تناسب الحاجات الفردية. إذ يعتبر التحدي الأساسي الذي يطرح أمام مؤسسات الخدمات اليوم هو كيفية وضع نظام لتوزيع خدماتها ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، ووضع استراتيجيات فعالة لخلق قنوات توزيع متعددة نظرا لاحتياجات الزبائن لزيادة خياراتهم لقنوات تلقي خدماتهم².

2-1-2 التجارة الالكترونية.

أحدثت ثورة الانترنت تغيرا جذريا في مجال الأعمال، حيث اتجهت العديد من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة و التجارة إلى الترويج وبيع سلعها عن طريق الانترنت، ليتطور هذا المفهوم للوصول إلى إحداث سوق افتراضية تتم فيها عملية البيع و الشراء، لذلك استوجب على مؤسسات الخدمات التوجه نحو هذه الأسواق الافتراضية لتطويع وسائل توزيعها و منح زبائنها إمكانيات تسهل عملية تلقي خدماتهم

¹ CASARIN Francesco ET Autre «Tendances du Marketing des services » Proposition de Communication au 65^{ème} Congrès des en Europe, Paris 26-27 janvier 2007. P 13

² IDEM P 14

لتوضيح التحديات الجديدة التي تطرحها التكنولوجيات الحديثة لشركات الخدمات، قام gilbert سنة 2003 بدراسة حول تنفيذ الشكل الجديد للتجارة الالكترونية لقطاع الفنادق، حيث توصلت هذه الدراسة إلى دور الانترنت في إنشاء وسائط جديدة بين المؤسسة و الزبائن، ليوسع هذا المفهوم سنة 1996 بوضع نموذج يسمح باقتراح إطار تحليل استراتيجي يسمح بوصف ميكانزمات توجه التجارة الالكترونية في صناعة الفنادق، حيث يبين تهافت أصحاب الفنادق على تكنولوجيا الانترنت وكيفية بناء مواقع جذابة تعمل على ترويج الخدمات الفندقية عبر هذه الشبكة. و هذا ما تبرزه الدراسات خلال السنوات الأخيرة في مجال السياحة تطورا هائلا و خاصة مع انتشار مواقع الحجز الالكتروني كموقع (Booking).

2-1-3 الجو العام.

بفعل طبيعة اللاملموسية للخدمات، اوجب على مقدمي الخدمات ايلاء أهمية كبيرة للإطار الذي تقدم فيه الخدمة للزبون ألا وهو الجو العام و بيئة الخدمة، حيث أن الزبون عموما لا يملك أية وسيلة لتقييم الخدمة فيلجأ بذلك إلى تقييم العناصر التي تكون بيئة الخدمة للتخفيف من عدم اليقين لشراء هذه الخدمة.

في هذا الإطار يرى بعض الباحثين بأن هناك طريقة حديثة أخرى و هي اللجوء إلى التسويق الحسي لتحفيز العميل و زيادة رضاه¹. حيث قامت (Maille 2005) بدراسة تمركزت حول استخدام لطافات الجو في مكاتب البريد بفرنسا و تأثيرها على القيمة المدركة للخدمة، حيث أعطت نتائج الدراسة بان تأثير العطر ليس له تأثير ايجابي على تقييم الزبون لجودة الخدمة إلا انه يساعد على الاستجابة المعرفية و العاطفية للزبون².

وهناك وجه آخر و إستراتيجية أخرى للتمايز اتجه نحوها تسويق الخدمات وهو الاعتماد على ما يفوق الواقع أي "الخيال". إذ اهتم Grailot بدراسة إستراتيجية ما يفوق الواقع (l'hyper-réalité) و التي تمحورت حول العالم الخيالي من صناعات ديزني لاند باريس، والهدف من هذه الإستراتيجية هو إنشاء واقع مصطنع بالاستفادة من العناصر الطبيعية (الخشب، الحجر....) لتشييد أسطورة.

¹ BADOT O. ; COVA B; « Néo-Marketing, 10 ans après : Pour une Théorie Critiquede la Consommation et du Marketing Réenchantés », Revue Française du Marketing, Numéro 195, 2003, p5

² MAILLE Virginie « Des Parfums Ambiants Dans Les Points Dévente D'un Service Public : Effets Directs et Indirects et Variables Moderatrices » Actes du XXI° Congrès AFM , NANCY – 18-20 mai 2005 –

2-1 4 مقدم الخدمة.

يعتبر العامل أو مقدم الخدمة تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسة، إذ يجب اعتباره أول زبون تقدم له الخدمة وإقناعه بها، إذ تم إقناع هذا الزبون الداخلي (مقدم الخدمة) وتم توجيهه حسب أهداف المؤسسة يصبح بإمكانه إقناع السوق المستهدف¹. ولهذا يجب على المؤسسة متابعة ومساندة مقدمي خدماتها حتى يتمكن هؤلاء من مواجهة المحيط الخارجي وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي.

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم هي العنصر البشري و المتمثل في الأفراد العاملين بالمؤسسة الخدمية و الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن و كيفية استقبالهم.

2-1-5 تسعيرة الخدمة.

للسعر أهمية كبيرة و ادوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الخدمية فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير خدماتها أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام توزيعها. كما انه العنصر الوحيد في مخطط التسويق الذي يولد الإيرادات فباقي المتغيرات تشكل نفقات بالنسبة للمؤسسة.²

إذ يمكن للمؤسسة اختراق السوق من خلال وضع سعر منخفض بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين يتأثرون بالسعر. إذ تطبق هذه الإستراتيجية في حالتين إما دخول منتجات جديدة لكنها مهددة بمنافسة قوية أو في حالة المنافسة الشديدة.³

كذلك يمكن التحكم بالطلب من خلال السعر وذلك بإتباع سياسة تسيير المردودية (Yield management) فهي عملية تسيير العرض (من حيث السعر و الحجم) حسب توقعات الطلب في الوقت الحقيقي، إذ تسمح هذه السياسة بتسيير القدرات في الوقت المناسب و إيجاد الحلول بين تعظيم الإيرادات و الاستعمال الكامل للقدرات.

¹ MAYAUX Francois, VOLGER Eric, Ce que manager dans les services veut dire, édition d'organisation, paris,2005, p.32

² اياد زوكار " التسويق و إدارة الأعمال التجارية" دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى، دمشق 1999 ص 246.

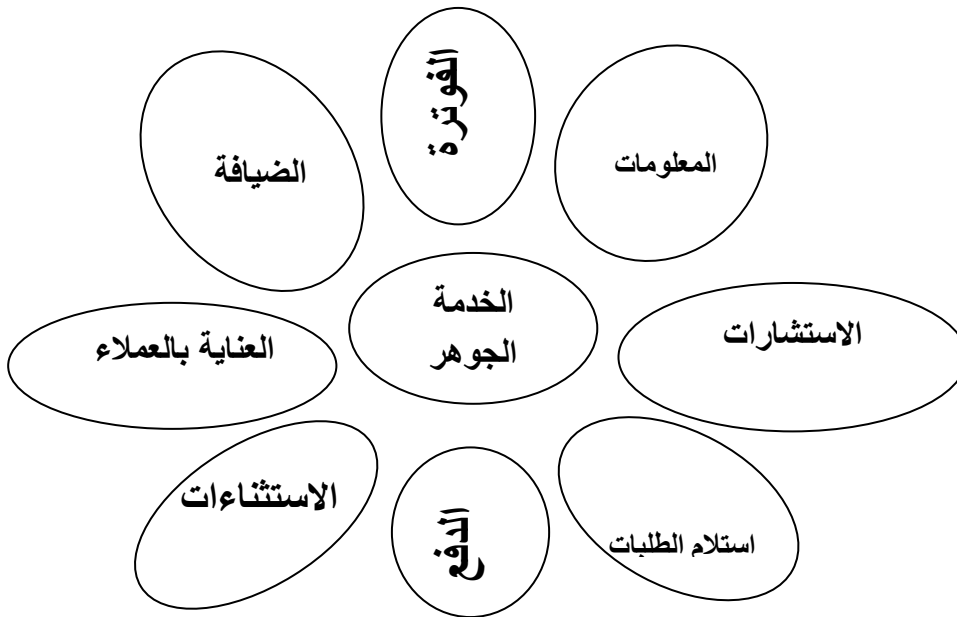
³ DEMEUR Claude , « Marketing », éditions DALLOZ, paris, 2005, p.162

6-1-2 الخدمات المكلمة.

هي تلك الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الأساسية، وتعتبر سببا لتمييز المؤسسة عن منافسيها، حسب ما جاء به (Lehu 2012) "إن إضافة هذا النوع من الخدمات المكلمة تساعد مؤسسات الخدمات على تحقيق الرضا و ضمان ولاء زبائنهم، كما يمكنها خلق فرق بالنسبة للزبون لاختيار مؤسستهم"¹.

إذ شبه كل من (CHRISTOPHER Lovelock, JOCHEN Wirtz, DENIS Lepert,) (P 109 2004) أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة، بحيث تقع الخدمة الأساسية في قلب الزهرة ثم تأتي الخدمات المكلمة منسقة على أوراق الزهرة.

الشكل رقم (4-1) يوضح زهرة الخدمة لمؤسسة فندقية.



CHRISTOPHER Lovelock, JOCHEN Wirtz, DENIS Lepert, "Marketing des Source: Service", 5eme edition; Paris: Pearson education 2004 P 109

¹ LEHU, Jean-Marc, « L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée » Broché – 7 juin 2012 P326

2-2 تشخيص العلامة و الاتصال.

يعتبر تشخيص العلامة و طريقة الاتصال مع الزبائن من أهم المحددات التي قد تؤدي إلى رفع قيمة جودة الخدمة المقدمة لذلك تسعى العديد من مؤسسات الخدمات إلى وضع علامات و اختيار وسائل للاتصال تتناسب و رغبات زبائنهم.

1-2-2 التشخيص من خلال العلامة.

تجاوزت العلامة القيمة الموضوعية إلى خلق قيمة ذاتية غير ملموسة بإمكانها أن تلعب دورا أساسيا ومهما في بناء ولاء الزبون خاصة عندما تكون المنتجات أقل تميزا، تعطي العلامة بعد عاطفي يسمح بزيادة قيمتها لدى الزبون و يخلق عنصر اتصالي أكثر جاذبية.¹ فعلى سبيل المثال نجد مؤسسات السلاسل الفندقية و التي تقوم بتشخيص نوع من العلامة ليتناسب مع فئة معينة كفئة النجوم أو الشخصيات المهمة و يطلق عليها اسم لعلامة تعرف بمستواهم مما يخلق لديهم رغبة في التوجه نحو هذه العلامة.

2-2-2 التشخيص عن طريق الاتصال.

التحدي الجديد الذي يقف أمام مؤسسات الخدمات يكمن في كيفية تشخيص الرسائل و اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيلها، إذ يعتبر الاختلاف بين الفئات المستهدفة و خاصة في الخصائص الشخصية التي تحدد المستوى التعليمي و الثقافي لدى الزبائن يطرح إشكالا أمام المؤسسة الخدمية في اختيار اللغة و الوسيلة المناسبة للتواصل مع زبائنهم، و يمكن تلخيص وسائل الاتصال و خصائصها في الجدول التالي:

¹ PHILIPPE Kotler Et Dubois, "Marketing Management", 9^{ème} Edition, Public Union Editions, Paris, 1997.P84

الجدول رقم: (7-1) يوضح وسائل الاتصال واهم خصائصها.

وسائل الاتصال	الخصائص
- مراكز النداء centre d'appels	- تمكن الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم.
- الانترنت ونظام (www)	- تسمح الانترنت بالإجابة على جميع تساؤلات الزبائن - تقديم رفاهية التجارة المنزلية - تقديم عروض فردية
- التلفزيون التفاعلي (television interactive)	- يمكن الزبون من التسوق من خلال التلفاز دون الضرورة لمغادرة منزله
- الهاتف النقال	- سهل الاستعمال - يستجيب لرغبات الزبائن عند حاجاتهم لمعلومات في أي زمان وكل مكان.
- الهاتف الثابت	- يوفر خاصية الحوار - التعرف على ردود الأفعال.
- الرسائل القصيرة: SMS	- إمكانية الدخول (l'accessibilité) - المطابقة للأصل (authentification) - التموّج و الفعالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالعديد من المراجع.

3-2 إدارة العلاقة مع الزبون في قلب التشخيص.

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم المميزات التي تسمح للمؤسسة الخدمية لكسب أكبر عدد ممكن من المعلومات على الزبائن وبالتالي التعرف على توقعاتهم من ثم الحصول على رضاهم وولائهم.

1-3-2 الاتصال بالعلاقات.

يرى (**Peppers and Rogers**) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه.¹ أما كوتلر فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا

¹ PEPPERSE, D., ROGERS, M. and DORF, B. "The One to One", Fieldbook Currency Doubleday, New York, 1999.P23

التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹

إذ تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع و خدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحفظ بأفضل فئة من الزبائن وهم الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح.

¹ PHILIP Kotler et Autre, « Marketing et Management », Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p180

خاتمة:

عرف موضوع الخدمة جدلا كبيرا من قبل الباحثين و المختصين، و مع تزايد الأبحاث و الدراسات في هذا المجال اتفق الباحثين على تحديد أربعة خصائص رئيسية للخدمة تميزها عن باقي الصناعات ليتطور هذا المفهوم نحو تحديد أنواع الخدمات و حتى أنواع المؤسسات الناشطة في هذا المجال. و مع تزايد الاهتمام بهذا النوع من الصناعات استطاع الباحثين وضع برامج تسويقية تهتم بها، بدءا من تحديد نموذجين أساسيين يمكن الاعتماد عليهما لتقييم جودة الخدمة المقدمة للزبون و المتمثلين في نموذج الفجوة و نموذج الاتجاه ثم تحديد الأبعاد التسويقية التي يجب على المؤسسة إتباعها في عملية تسويق خدماتها (التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، و التسويق التفاعلي) وصولا إلى وضع توجهات حديثة يمكن للمؤسسة الخدمية إتباعها حتى يتسنى لها المنافسة و الريادة في مجالها.

الفصل الثاني

التسويق كأداة للترقية السياحية

مقدمة:

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم؛ إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسلية والسفر، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي وألا نشطة الثقافية والاجتماعية والبيئة. ووفقاً لذلك؛ أصبحت الدول تتبارى لتحسين وجهتها السياحية وإعطاء أهمية للأنشطة والخدمات التسويقية لدعم سياحتها والترويج لها والتعريف بمقوماتها، فعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها الوجهة، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها وأداء الدور المطلوب منها. إذ باتت الخدمات التسويقية المتطورة مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة التي تتم بين طرفي العملية، وهما المكان السياحي والسائح، الذي أصبح يتعامل باحترافية أعلى مع متطلباته السياحية، منها تطلعه إلى المعلومة التي ترشده إلى الخيارات المتاحة لقضاء إجازته، ومنها من ناحية الخدمات السياحية التي يتلقاها و يدفع ثمنها من أجلها. وقد عرف المفهوم الحديث للتسويق السياحي عدة استراتيجيات يمكن للمؤسسة أو الوجهة تطبيقها وفقاً لأهدافها التي تسعى إليها. وعليه سنحاول في هذا الفصل التعرف على كل من السائح و السياحة و مكونات السوق السياحية، كذلك التسويق السياحي وهذا ما تضمنه المبحث الأول المندرج تحت عنوان التسويق و السياحة. أما المبحث الثاني و المندرج تحت عنوان اثر التسويق على الطلب السياحي فقد تناول كيفية ممارسة التسويق السياحي و الجعل منه وسيلة لتطوير الطلب على الوجهة السياحية. في حين تناول الفصل الثالث و المندرج تحت عنوان الاستراتيجيات الممكنة للمؤسسة السياحية إلى مختلف الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة السياحية الاستعانة لها للتطوير من أدائها و الرفع من إنتاجيتها.

المبحث الأول: التسويق و السياحة.

مذ القدم و مع مرور الزمن ازدادت الحاجة البشرية إلى التنقل للبحث عن الراحة و الاستمتاع أو قضاء الحاجيات المادية كالتجارة و التسوق أو الحاجيات المعنوية كقضاء الفرائض الدينية، وخلال عملية ترحاله يبحث هذا الفرد على المكان الذي يجد فيه مبتغاه و تتوفر فيه شروط الاستقرار التي تضمن راحته و سلامته، ففي المفهوم المعاصر أصبح يطلق على هذا الفرد مصطلح السائح، أما النشاط الذي يقوم به فهو السياحة، أما المكان الذي يتوجه نحوه فهو السوق السياحية التي يجب أن تتوفر بها جميع الإمكانيات التي تسهل زيارة هذا السائح. و عليه توجه هذا المفهوم الحديث إلى وضع ما يسمى بالتسويق السياحي الذي يهتم بجميع احتياجات السائح بدءا من تعريفه على الوجهة السياحية وتوفير جو مناسب وفق احتياجاته وصولا إلى بناء علاقة تحفيزية لإعادة زيارة الوجهة. لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على كل المفردات المتعلقة بالسياحة و التسويق لها.

1- السياحة والسائح.

كانت النظرة إلى السياحة تقتصر على السفر إلى أماكن معينة من أجل الراحة والاستجمام أو أداء الفرائض الدينية في البلد نفسه أو خارجه. إلا أن التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر أدت إلى إحداث تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها، ومن هنا سنتطرق إلى أهم التعاريف التي جاءت حول السياحة و السائح.

1-1 تعريف السياحة.

تختلف تعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية. ويمكن ذكر أول تعريف للألماني جوبير فرويلر عام 1905، والذي عرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل.¹ كما أضاف البعض على أنها "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم، وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.

¹ احمد الجلاذ. " التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق". عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988. ص108

حيث اعتبر المفهوم الحديث للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة انه تنقل الفرد من المكان القاطن به لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 4 أشهر بهدف الترفيه أو العمل أو لتلقي خدمات صحية.¹

وقد عرف النشاط السياحي أيضا حسب اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة على انه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الناس خلال رحلاتهم خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تزيد عن سنة واحدة لغرض الترفيه أو العمل أو لأسباب أخرى.²

فمن خلال التعاريف الواردة يمكن تعريف السياحة على أنها انتقال الفرد من مكان إلى آخر لفترة زمنية معينة شريطة أن لا تتجاوز سنة لكي لا يعتبر قاطنا، ويمكن أن يكون هذا التنقل بغية الترفيه عن النفس أو العمل أو لتحقيق منفعة ما.

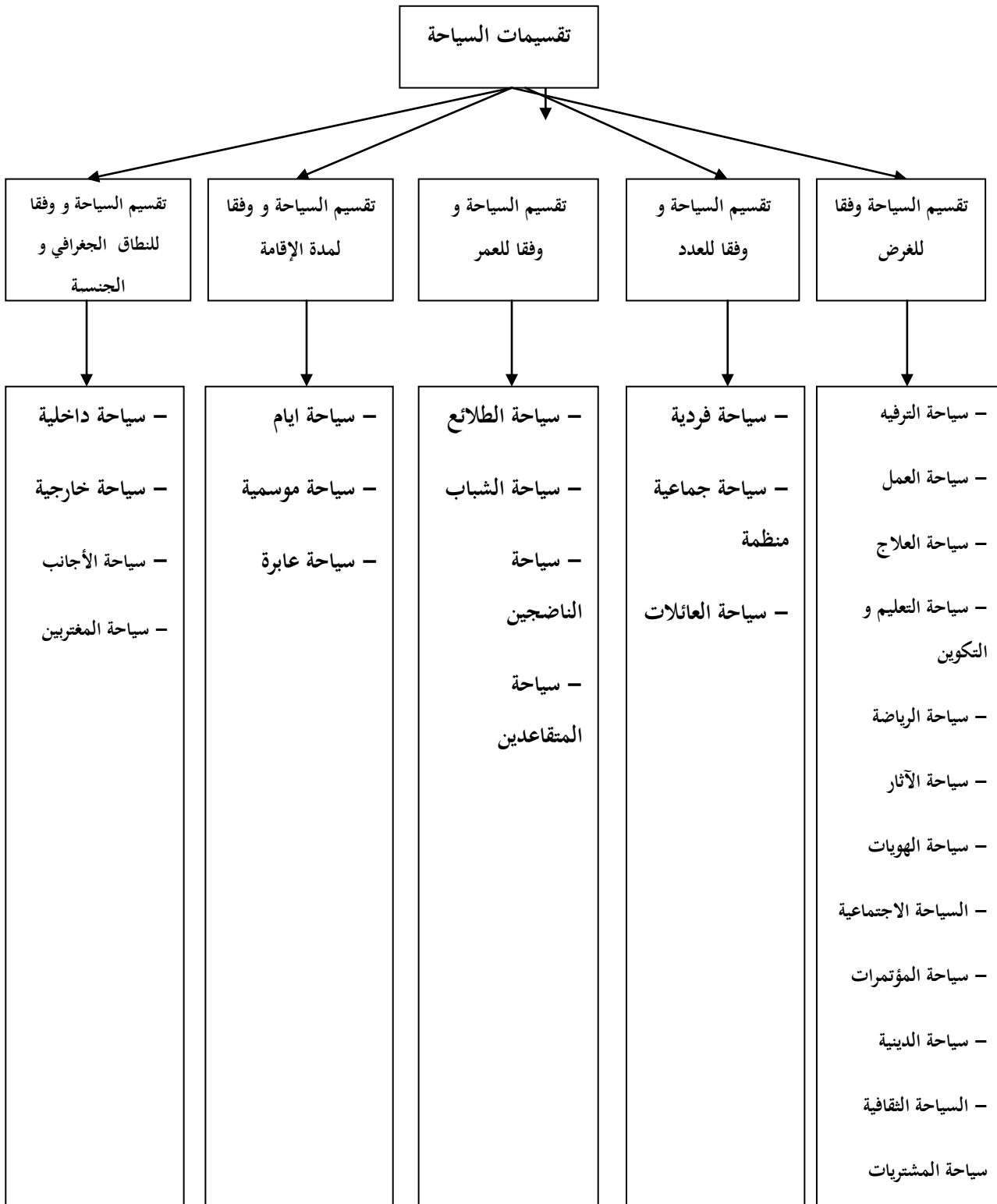
2-1 أنواع السياحة.

للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ويمكن تقسيمها في الشكل التالي:

¹ <http://www2.unwto.org/ar> consulté le 03 /04/2016

² <https://www.un.org>. consulté le 09 /04/2016

الشكل رقم(2-1) يوضح تقسيمات السياحة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة ببعض المراجع

كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما يسعى السائح إلى تحقيقه يبحثه عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له رغباته. ويمكن ان تكون هذه الرحلات سواء فردية أو جماعية (كسياحة العائلات و سياحة الرحلات المنظمة) بحيث لكل من هذه الأنواع خصائص تميزها عن باقي البرامج السياحية الأخرى، فعلى سبيل المثال نجد فئات عمرية مختلفة (فئة الشباب، الناضجين، والمتقاعدين) بحيث لكل فئة منهم حاجات و رغبات مختلفة. كذلك تختلف السياحة باختلاف مدة الإقامة، المكان الجغرافي و جنسية السائح فتختلف الحاجات و السلوكيات لكل فئة منهم لذلك لا بد من اهتمام المؤسسة السياحية بتقسيم هذه الفئات و تحقيق رغبات كل فئة على حدا من خلال توجيههم إلى الأماكن التي تحقق حاجاتهم وتشعرهم بأنهم متواجدون في الأماكن الذين يرغبون بزيارتها.

3-1 تعريف السائح

إن لتعريف السائح وتحديد معالمه أهمية كبيرة من الناحية الإحصائية، الاقتصادية والإدارية التنظيمية، فقد تعدد مفاهيمه فهناك من يعرفه على انه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل تجزى منه الدولة السياحية.¹" حيث عرفت منظمة السياحة العالمية السائح على انه " الشخص الذي يقوم برحلة خارج نطاق المحيط القاطن به لمدة لا تتجاوز السنة لقضاء هدف من الزيارة (أعمال، ترفيه،...) او ممارسة نشاط سياحي في البلد أو المكان الذي يزوره.

فمن خلال التعاريف السابقة للسياحة و السائح يمكن تعريف وتقسيم السياح من خلال النشاط الذين يقومون به ألا وهو السياحة ، إذ يعتبر كل شخص ينتقل من مكان إلى آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة بغية الترفيه أو تحقيق منفعة ما فهو سائح.

4-1 العرض السياحي

يمثل العرض السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية بتقديم عدد من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها من العروض السياحي.

¹ يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص 162-163.

إذ يرتبط العرض السياحي بجميع الأنشطة و الإمكانيات السياحية (بشرية ، مادية، بيئية، أثرية) التي تمتلكها الدولة أو المكان المستضيف للسياح، و التي تعد مؤشرات للتنافسية في السوق السياحية ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) يوضح منهجية قياس مؤشرات التنافسية السياحية



المصدر: د. فيصل شيايد، "تنمية السياحة العربية البيئية: العقبات والحلول، رؤى إستراتيجية"، مقال منشور في مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2014، دبي ، ص 59.

كما تتطلب السياحة توفير شروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته. ومن هذه الشروط ما يلي:

1-4-1 الهياكل السياحية.

تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا.

1-1-4-1 الخدمة السياحية.

عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك

الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية. ويتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي الخدمات يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-1) يوضح خصائص المنتج السياحي.

الخاصية	
عدم التجانس	من المستحيل إنتاج خدمات سياحية متماثلة
غير مرن	لا يمكن المطالبة بتغييره
تكامل المنتج السياحي	لا يتألف من خدمة واحدة و إنما يتكون من مجموعة من الخدمات
الفصل بين مكونات المنتج السياحي	يرجع ذلك إلى حقيقة أن ظاهرة السياحة تنبع من تدفقات التجارة العالمية من القطاعات الاقتصادية الأخرى لأن المستهلكين (السياح) ينتقلون نحو المنتجات الاستهلاكية.
ألا ملموسية	لا يمكن تجربة او استهلاك المنتج السياحي قبل استعماله.

المصدر: من إعداد الطالب.

1-4-1-2 أنواع الخدمات السياحية.

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-3) يوضح تقسيم الخدمات السياحية حسب البنية.

البنية التحتية		
الأمن	النقل: بري، بحري، جوي	الخدمات المساعدة الأخرى: بنوك، خدمات صحية، الأماكن الأثرية.
↓		
البنية الفوقية		
خدمات السكن: الفنادق، القرى و المدن السياحية، بيوت الشباب... الخ	خدمات الأطفعة والمشروبات: مطاعم، مقاهي، كازينوهات.... الخ	خدمات التسلية والترفيه: الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
البرامج: وكلاء السفر والشركات السياحية		

المصدر: من إعداد الطالب.

تتمثل البنية التحتية للسياحة في الخدمات الأساسية و الضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من أهمها توفر الأمن بالمنطقة كذلك توفر شبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الطرق، وسائل النقل القطاع الصحي و البنوك... الخ، وتعتبر هذه البنية ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ بها يمكن كسب ثقة السائح. أما فيما يخص البنية الفوقية للسياحة فتأتي لتظم كل الأركان السابقة الذكر وتكملها، وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعات من المنتجات أو الخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة و الإيواء، المشاريع المسطرة لاستقبال عدد أكثر من السياح وكذلك مكاتب الإرشاد السياحي، المتمثلة في الوكالات السياحية و السفر، مواقع تنظيم برامج الحجز و البيع للخدمات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، مشاريع تقديم الطعام، الشراب، الترفيه (الملاعب، السينما... الخ).

2- التسويق السياحي.

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

1-2 مفهوم التسويق السياحي.

يتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية، وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفسولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

حيث عرف (Pendrof krid) التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط".¹

¹ د فراح رشيد، ابودلة يوسف، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من ازيمات القطاع السياحي"، مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد 12، 2012، ص 105-106.

أما (Bartles) يرى أن التسويق السياحي عبارة عن "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"¹.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات السياحية من أجل إشباع رغبات السياح من خلال التعرف على رغباتهم و التأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة. كذلك يمكن تعريفه أيضا على انه عملية جذب و تطوير الطلب على السوق السياحية.

2-2 المزيج التسويقي السياحي.

يعبر المزيج التسويقي السياحي عن عملية إعداد منتج سياحي ذو خصائص معينة مع تحديد السعر المناسب من ثم تقرير كيفية توزيعه و اختيار الأدوات المناسبة من اجل ضمان عملية ترويج ناجحة. وهناك من يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "مجمل التغييرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق"².

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر"³.

1-2-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي.

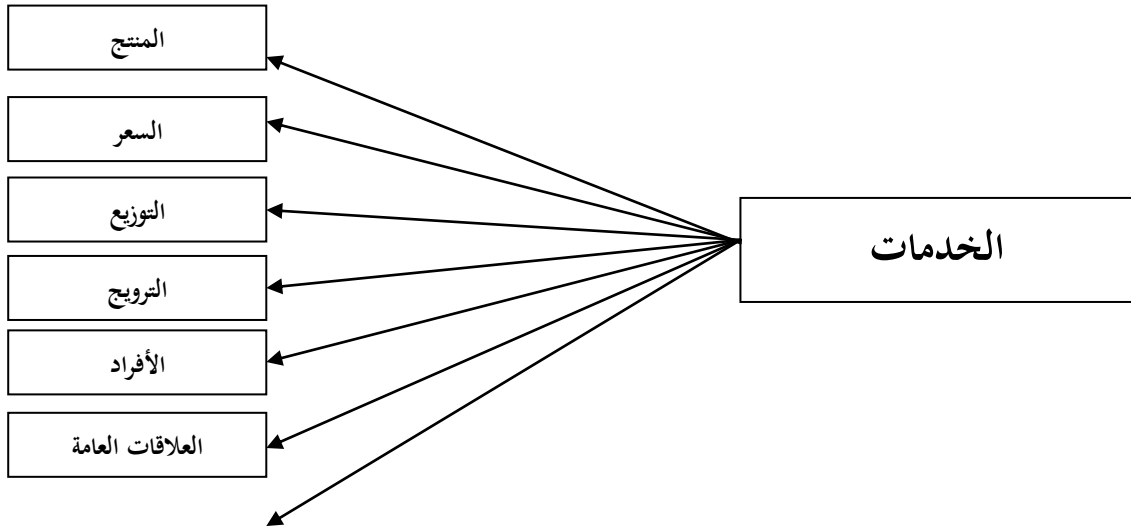
حدد خبراء التسويق أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي لأي مؤسسة كانت، أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي وباعتبار السياحة احد الأنشطة الخدمية فيتكون كذلك من سبعة عناصر وهي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة)، وهي موضحة في الشكل التالي:

¹ د فراح رشيد، ا بودة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² كاترين قبو، "التسويق" ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008، ص 137.

³ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة" دار زهراء، عمان، الأردن، 2008، ص 144.

الشكل رقم (2-4): عناصر المزيج التسويقي السياحي.



التسهيلات المادية وعمليات الإدارة

المصدر: عبد القادر عوينات، "السياحة في الجزائر ، الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي 2025" ، أطروحة دكتوراه، 2013، ص 39.

ا- الخدمة (المنتج السياحي): وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب السياح.

ب- التسعير السياحي: وهو يعبر عن القيمة التي يدفعها السائح للتمتع بالمنتج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.

ج- التوزيع السياحي: مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا أصبح هناك العديد من قنوات التوزيع التي يمكن للمؤسسة السياحية الاستعانة بها، منها الطرق التقليدية والتي تعتمد على طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين بالطرق التقليدية أو بالاستعانة بقنوات التوزيع الحديثة (شبكة الانترنت)، كذلك تلجئ المؤسسة للتوزيع غير المباشر بالاستعانة بالوسطاء في عملية التوزيع السياحي كوكالات السفر و مواقع التوزيع الالكترونية (موقع بوكينك).

د- **الترويج السياحي:** يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد.¹

و- **التسهيلات المادية:** وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدايق والمساحات الخضراء، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيرها ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاجتماعية.²

هـ- **عمليات الإدارة:** وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.³

2-3 مراحل التسويق السياحي.

تمر مراحل التسويق السياحي بعدة مراحل كغيرها من الخدمات الأخرى، إذ يستلزم في بادئ الأمر تحليل الوضع الحالي للوجهة أو المؤسسة السياحية لتحديد نقاط القوة والضعف الفرص و التهديدات تحليل (SWOT)، ثم الانتقال نحو دراسة وفهم سلوك المستهلكين المستهدفين، ثم القيام بعملية تجزئة السوق المستهدفة، من ثم تحديد تموضع المؤسسة لدى السوق المستهدفة للتوجه نحو وضع استراتيجيات تسويقية للتوجه نحو الزبون، من ثم إعداد مخطط تسويقي يسمح بخلق قيمة للزبون، ثم بناء علاقة مربحة مع الزبائن و ضمان رضائهم. أما فيما يتعلق بالخطوة الأخيرة فتتمثل في إدارة الجهود التسويقية للمحافظة على القيمة المحصل عليها من الزبائن وتطويرها. ويمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل التالي:

¹ عبد القادر عوينات ، "السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي

2025"، أطروحة دكتوراه، 2013، ص 39

² عبيدات محمد، "التسويق السياحي حل سلوكي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008، ص 20.

³ عوينات عبد القادر مرجع سبق ذكره ص 39

الشكل رقم (2-5) يوضح مراحل التسويق السياحي.



المصدر: من إعداد الطالب.

المبحث الثاني: اثر التسويق على الطلب السياحي.

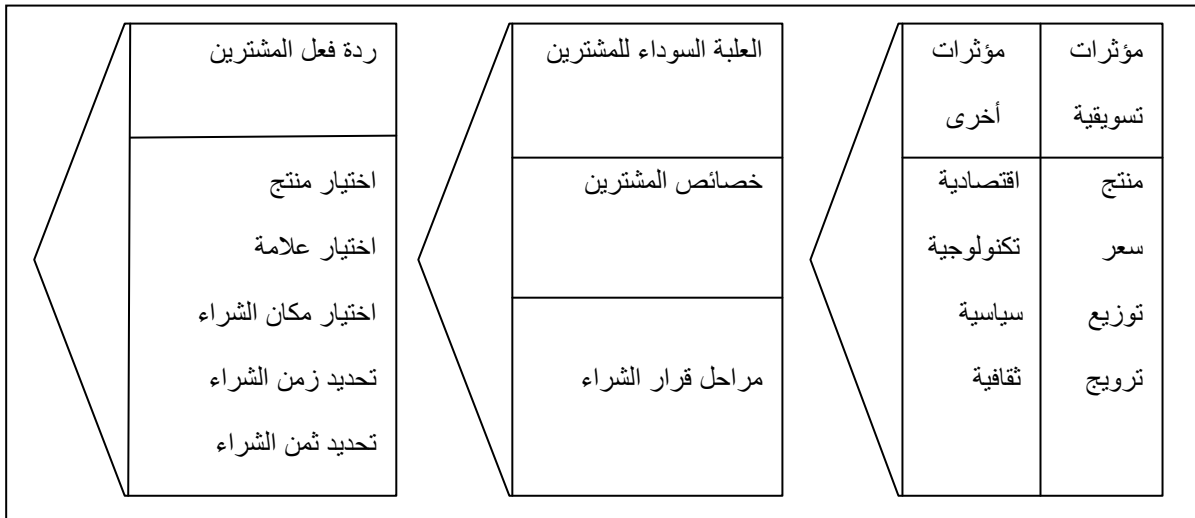
يعبر الطلب السياحي عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.¹

تتميز الأسواق السياحة اليوم بمحيط تشدد فيه المنافسة حيث انه يضم العديد و العديد من المؤسسات الفندقية و مؤسسات الإطعام موزعة على نطاق عالمي في أسواق مختلفة إلا أن كل منها تسعى نحو التوسع وتدويل خدماتها، ومن اجل تحقيق أهدافها لا بد على هذه المؤسسات الاستثمار في الدراسات التي تتعلق بزبائنها لتحديد حاجياتهم من حيث الأماكن التي يفضلونها، المعدات التي يحتاجونها و بالأخص

¹صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات مصر، 2007، ص - 104.

تحديد كيف يشتررون و لماذا، وهذا ما تهدف إليه دراسة سلوك المستهلك، حيث أننا نجد أن المؤسسات التي تفهم جيدا متطلبات زبائنها وتقوم بدراسات دائمة و متجددة لتحديد تطورات تطلعاتهم تمتلك ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء ومواجهة التغيرات الحاصلة في السوق. ويمكن تحديد المحفزات التسويقية وبعض المؤثرات المتعلقة بالمحيط التي تؤثر على قرارات المستهلك للاختيار و الشراء في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-6) يعبر عن نموذج لسلوك المشتريين.



SOURCE: Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens, « Marketing du tourisme et de l'accueil » 6^{eme} édition , France. 2016,P 160

تطرقنا في الشكل السابق للمؤثرات التسويقية والمتمثلة في أربع عناصر المنتج، السعر، التوزيع والترويج. كذلك المؤثرات الأخرى المتعلقة بالمحيط الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي و الثقافي للمستهلكين. جميع هذه المؤثرات يتم معالجتها داخل العلبة السوداء للمشتريين.

يتمثل دور المسوقين في فهم كيفية عمل هذه المؤثرات و تحويلها إلى إجابات للعلبة السوداء للمشتريين. و التي تنقسم إلى جزأين، الجزء الأول المتمثل في خصائص المشتريين التي تؤثر بطريقة ما على ردة الفعل التي يبديها حول المؤثرات التسويقية و المحيط. أما فيما يتعلق بالجزء الثاني فيتمثل في المراحل التي يمر بها المشتريين لأخذ قرار الشراء.

بعد عملية المعالجة داخل العلبة السوداء للمشتريين نلاحظ ردة الفعل التي يبديونها من خلال اختيار منتج، علامة تجارية، مكان الشراء، زمن الشراء و تحديد ثمن الشراء.

1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

تحدد مشتريات المستهلكين وفق مؤثرات و خصائص ثقافية، اجتماعية، شخصية و نفسية، بالإضافة إلى هذه الخصائص لا بد من الاهتمام بالبعد الاقتصادي الذي يعد عامل مهم لاختيار وجهة أو منتج سياحي.

الجدول رقم (2-2) يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

ثقافية	اجتماعية	شخصية	نفسية
الثقافة	الجماعات المرجعية	العمر و دورة الحياة	التحفيز
الثقافة الفرعية	العائلة	المهنة	الإدراك
الطبقة الاجتماعية	المركز الاجتماعي	الوضعية الاقتصادية	التعلم
		نمط الحياة	الاعتقادات و التوجهات
		الشخصية و مفهوم الذات.	

SOURCE: Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens et autre , « Marketing du tourisme et de l'accueil » 6^{eme} édition , France. 2016,P160

1-1 العوامل الثقافية.

العوامل الثقافية تمارس تأثيرا ابتدائيا على سلوك المستهلك، لذلك يهتم التسويق السياحي بفحص و التدقيق في الدور الذي تمثله الثقافة و كذلك المستوى الاجتماعي للمشتريين لاختيارهم للرحلة السياحية او المنتج السياحي.

الثقافة هي محدد أساسي للحاجيات و سلوكيات الأشخاص. حيث أنها تتكون من القيم، الإدراكات، الرغبات و السلوكيات لشخص ما داخل مجتمع معين، حيث أنها تظهر عن طريق الأشياء الملموسة كالغذاء، الديكور، الملابس و الفن، إذ تعتبر هذه الأشياء جزء ينتمي إلى قطاع السياحة، حيث أنها تعبر على نوعية غذائنا، كيفية سفرنا، إلى أين نسافر و كيفية اختيار مكان إقامتنا.

أ- **الثقافات الوسيطة:** كل ثقافة تتضمن بداخلها ثقافات مختلفة حيث تتميز مناطقها باختلاف ثقافة أفرادها، فعلى سبيل المثال نجد ان الجزائر تمتلك مجموعة من الثقافات المختلفة من منطقة إلى أخرى و التي تؤثر على اختياراتهم للوجهة السياحية او اختياراتهم لاماكن الإيواء، الإطعام و الترفيه.

ب- **الطبقة الاجتماعية:** جميع المجتمعات تتكون من هيكل للطبقة الاجتماعية و التي تضم تقسيمات للأفراد الذين يتشاركون في نفس القيم، الاهتمامات و السلوكيات.

أصبح اليوم المسوقون يهتمون بالطبقة الاجتماعية لان الأشخاص الذين ينتمون لنفس الطبقة يتكون لديهم نفس السلوكيات من ناحية معينة وهذا ما يسمح بتحديد اتجاهات المشترين و اختيارهم لوجهتهم السياحية.

1-2 العوامل الاجتماعية.

سلوك المستهلك يتأثر بعوامل اجتماعية كالعائلة، الأصدقاء و الزملاء في اختياره للوجهة السياحية أو الأماكن التي يقصدها في رحلته.

أ- **العائلة:** أكدت العديد من الدراسات على أن أفراد العائلة لديهم تأثير كبير على سلوك المستهلكين ويمكن اعتبارها كمنظمة للشراء تضم مجموعة من المستهلكين. ففي دراسة ل (M.K Sullivan 2011) شرح أن الأطفال يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على قرار شراء العائلة (مكان العطل، اختيار سيارة، كذلك اختيار هاتف محمول).

ب- **المركز الاجتماعي:** يعبر المركز الاجتماعي عن المكانة التي يحتلها الفرد في محيطه (العائلة، الجمعية، بين الزملاء و الأصدقاء)، حيث أن هذه المكانة تسمح له بالتأثير أو التأثير على قرار الشراء. على سبيل المثال دور الأب في اختيار المكان الذي ستقضي فيه الأسرة عطلتها. كذلك ذكر دور رب العمل في تأثيره على اختيار عماله لمكان المبيت في سياحة الأعمال.

ج- **الجماعات المرجعية:** العديد من المجموعات تأثر على السلوك الشرائي للشخص سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اختياره للوجهة السياحية. أصبح المسوقون اليوم يحولون تحديد الجماعات المرجعية في الأسواق الذين يمارسون نشاطهم و المتمثل في خلق سلوكيات جديدة في نمط حياة المشترين، كذلك يمكن لهذه الجماعات خلق ضغط لدى فئة معينة من المشترين تأثر على قرارات شرائهم لسلعة أو خدمة ما.

د- **نقل الحديث و الضجة التسويقية:** إن نقل الحديث سواء كان ايجابيا او سلبيا يمكن أن يظهر تأثير كبير على سلوك المشترين، حيث أن الآراء و التعليقات التي تأتي من طرف الجماعات المرجعية او من طرف مستهلكين آخرين تؤدي إلى تغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين. إذ نلاحظ أن أغلبية الحملات الدعائية تهتم كثيرا بعرض مستهلكين سابقين للمنتج او العلامة لنقل الحديث الايجابي لباقي الفئات المستهدفة.

أصبح المسوقون اليوم يهتمون بالأشخاص الموجودين داخل المجتمعات او الجماعات المرجعية و الذين يمتلكون خصائص تخولهم بالتأثير و الإقناع لتغيير سلوك المشترين و محاولة إقناع هؤلاء المؤثرين " رواد الآراء" بالتعامل مع المؤسسة لنشر الحديث الايجابي حول العلامة أو السلعة. تعتمد الضجة التسويقية إلى تفعيل دور رواد الآراء و تحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية لمنتجات المؤسسة. هذا ما دفع بالعديد من المؤسسات إلى خلق و تفعيل برامج تهدف إلى تحويل المستهلكين إلى

سفراء للعلامة و المنتج. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الضجة التسويقية تساهم بأكثر من 50 % في فعالية البرامج التسويقية.¹

و- مواقع التواصل الاجتماعي: اليوم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحل مكانة كبيرة في حياة الأفراد و المجتمعات، حيث أصبح اليوم المستهلك يستعين بهذه المواقع لاختيار مشترياته من خلال التأثير الكبير الذي باتت تديره هذه المواقع.

أصبح المسوقون يهتمون بجمع آراء متتبعي الصفحات الالكترونية من خلال التعليقات و الاعجابات حول علامة أو منتج ما. وفي هذا السياق أظهرت دراسة فرنسية تمحورت حول " دور المحتوى التسويقي في العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت "، أن 20% من مستعملي الانترنت يستعينون بمواقع التواصل الاجتماعي لإعداد واختيار أماكن رحلاتهم السياحية، حيث ان 96% منهم يتأثرون بآراء أصدقائهم المنشورة في هذه المواقع، وان المواقع الأكثر متابعة هي فيسبوك بنسبة 62 % ثم تويتر بنسبة 17%.²

3-1 العوامل الشخصية.

تخضع قرارات الشراء لتأثيرات شخصية كالعمر، نمط الحياة، الوظيفة، الوضعية الاقتصادية و كيفية ادراكاته.

أ- العمر و دورة الحياة: تتغير أنواع السلع و الخدمات المشتراة من قبل المستهلكين باختلاف طبيعة حياته. أن اختيار و اخذ القرار من اجل اختيار وجهة سياحية او لاختيار أماكن الإقامة مرتبطة بالعمر. على سبيل المثال في دراسة أقيمت حول المسافرين من كبار السن أثبتت أن هذه الفئة تعطي أهمية لتواجد مقابض الارتكاز داخل الحمامات، وجود أغطية مع إضاءة خفيفة داخل غرف النوم، و توفر إرشادات بخطوط عريضة وواضحة داخل الأروقة.³

السلوكيات الشرائية تتأثر أيضا بخطوات دورة الحياة. على سبيل المثال نجد أن الشباب العزب في العموم تكون مصاريفهم اليومية اقل من غيرهم، حيث يقومون بتخصيص جزء كبير من دخلهم لقضاء عطلم السياحية. لذلك اعتمد اليوم المسوقين في تحديد الأسواق المستهدفة من خلال دورة حياة المستهلكين لإعداد مخططات تسويقية و سلع وخدمات سياحية تتناسب و هذه الفئات.⁴

¹ "Research reveal word- of- mouth compaigns on customer networks double marketing resultat business wire, 27 octobre 2009

² <http://docplayer.fr/7391771-Diagnostic-numerique-du-territoire.html>, Consulté le 02/02/2017

³ R.M. Howey, A.Mangala et autre « **Marketplace Needs of Mature Travelers** » cornell hotel and restaurant Administration Quarterly, vol.33, n 4, 1992. P 19-20

⁴ N. hellmich, « **We dine out a Lot, But There's no plate like** » USA Today. 13 Octobre 2004. P 50

ب- **الوظيفة:** المهنة الممارسة من طرف الشخص تحدد السلع و الخدمات المشتريات، على سبيل المثال الإطارات في المؤسسات يطلبون وجبات من المطاعم التي تعرض وجبات مع خدمة التوصيل، حيث أن هذه الفئة تفضل التعامل مع هذا النوع من المطاعم بدل التوجه نحو المطاعم المجاورة لمكان العمل.¹

ج- **نمط الحياة:** قد يتشارك الأشخاص في نفس الثقافة الوسطية، الطبقة الاجتماعية وحتى نفس المهنة لكنهم يمتلكون أنماط حياة مختلفة. فنمط الحياة يتجاوز الطبقة الاجتماعية و شخصية المستهلكين، فهو يدرس صورة الشخص بصفة مطلقة في مواجهة المحيط. كما يعبر عن نموذج حياة الشخص و المعبر عنها من خلال نشاطاته، اولوياته و آرائه.

و في دراسة تمثلت في مقارنة بين السياح الذين يشترون رحلات كاملة و الذين يتركون لهم حرية الاختيار وفق نمط الحياة الخاص. فالنوع الأول يتميز بالاجتماعية و هدفهم بالأساس الراحة، في حين أن النوع الثاني يميلون للعزلة أكثر، كما يضعون الثقة في باختياراتهم أكثر.²

د- **الشخصية و المعتقدات الذاتية:** لكل شخص شخصية معينة تؤثر على سلوكه الشرائي، فمن خلال هذه الشخصية نستخلص الخصائص النفسية التي تتولد من محيطه، إذ يمكن استغلالها لمعرفة السلوك الشرائي للفرد و اختياره للعلامة أو المنتج.

العديد من خبراء التسويق يستعملون مفاهيم متعلقة بالشخصية و المتمثلة في المعتقدات الذاتية لتحديد التوجهات السلوكية عند الشراء أو الاختيار للمنتج أو العلامة من اجل خلق سلع وخدمات تتناسب و حاجياتهم.

1-4 العوامل النفسية.

يتأثر قرار الشراء للأشخاص بأربع عوامل نفسية و المتمثلة في : التحفيزات، الادراكات، التعلم و المعتقدات كذلك الاتجاهات، حيث تعتبر هذه المؤثرات عامل أساسي لاختيار الشخص لعلامة أو منتج ما.

1-5 الأوضاع الاقتصادية.

يعتبر الوضع الاقتصادي احد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الطلب و الشراء على السوق السياحية. على سبيل المثال أثناء المدة المقضات في العطل السياحية يضطر بعض السياح في التخفيض من مصاريفهم عن طريق التغيير في رغباتهم أو البحث عن أماكن يتواجد بها تخفيضات

¹ Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens et autre , « Marketing du tourisme et de l'accueil » 6^{eme} édition , France . 2016,P 168

² J. Yoon et E. L. Shafer , “ An Analysis of Sun-Spot Destination Resort Market Segments: All Inclusive Package Versus Independent Travel Arrangements “ Journal of Hospitality and Tourism Research, vol 21 n 1, 1997, P 157-158

أو عروض مغرية، لذلك اهتم المسوقون بمراقبة التغيرات الحاصلة في دخل المستهلكين، ففي حالة حصول ركود تلجئ المؤسسة إلى إعادة التموضع أو التغيير في السعر أو المنتج.¹

2- مراحل الشراء للمنظمات.

أصبحت العديد من المؤسسات السياحية اليوم تعتمد على بيع منتجاتها لمؤسسات وسيطة، حيث أصبحت تمثل هذه العملية نسبة كبيرة من مبيعات هذه المؤسسات. إذ تعتبر هذه المؤسسات الوسيطة كمستهلك يتأثر كباقي المستهلكين عند قرار الشراء إلا أن هذه المؤثرات تتميز عن باقي المؤثرات التي ترتبط بالمستهلك العادي، وتتغير حسب طبيعة: هيكل السوق و الطلب، طبيعة الوحدة المشترية و طبيعة قرار الشراء.

1-2 هيكل السوق و الطلب.

أ- **الطلب المشتق**: وينصرف هذا النوع من الطلب إلى الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات والأطعمة.²

تسعى العديد من المؤسسات السياحية في تطوير الطلب على منتجاتها من خلال التوجه نحو معارض الأعمال، الملتقيات و المهرجانات وعرض خدماتها التي يحتاج إليها السياح.

ب- **النشاط بين المنظمات B to B**: يعبر هذا النوع من الطلب على إقامة علاقة بيع تنشئ بين مؤسستين عارض الخدمة السياحية وطالباها سواء كانت مؤسسات وسطية وكالات الأسفار أو مؤسسات الأعمال (البعثات السياحية، الرياضية... الخ).

2-2 قرارات الشراء المعقدة.

تتخذ المنظمات قرارات شراء أكثر تعقيدا من المستهلكين العاديين، إذ غالبا ما تتضمن مشترياتهم تكاليف باهظة وقيود تقنية معقدة (حجم الغرف، تجهيزات... الخ) حيث أنها تخضع لدراسات من طرف العديد من الأشخاص داخل المنظمة.³

¹ Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens et autre ,op cite. P 176

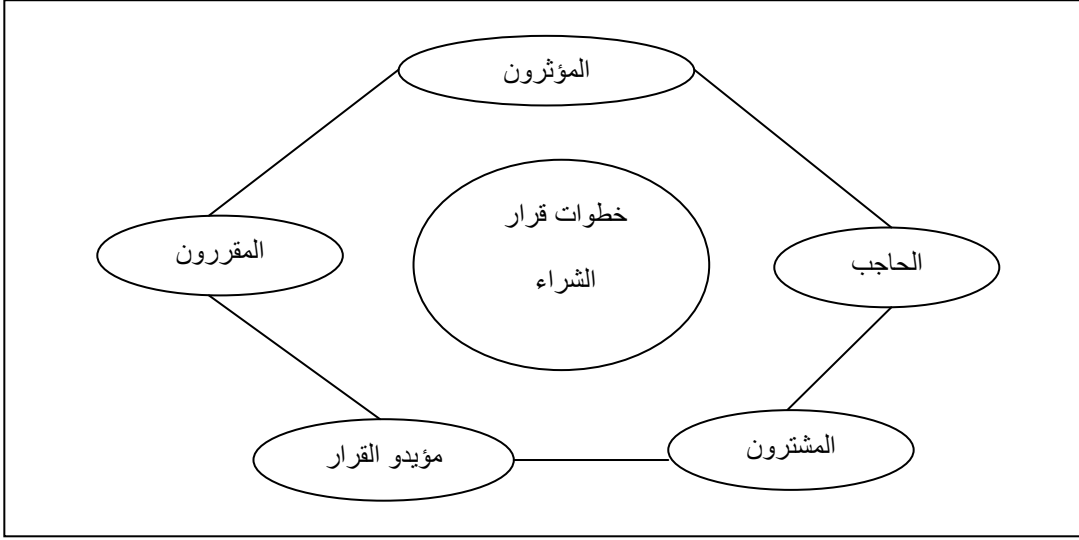
² قاسم كريم، 2015، " دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 230"، رسالة دكتوراه، ص 5

³ Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens et autre, ibid. P 188

3-2 مركز الشراء.

وهو مصطلح يطلق على المجموعة التي تتخذ قرار الشراء في المنظمات وتتضمن " كل الأشخاص و المجموعات التي تشارك في عملية اتخاذ قرار الشراء، و الذين يتشاركون في نفس الأهداف ويتحملون الأخطار التي تنجم عن قرارهم"¹ ويمكن توضيح مختلف الأفراد المشاركين في خطوات قرار الشراء في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-7) يوضح مختلف الأفراد المشاركين في خطوات قرار الشراء في المنظمات.



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة ببعض المراجع.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عملية اتخاذ قرار الشراء في المنظمات يتخذ من طرف العديد من الأشخاص بالمؤسسة حيث نجد أن المؤثرون وهم الفئة التي تحاول التأثير على قرار الشراء سواء بالإيجاب أو السلب، أما فئة المقررون والتي تكون بيدهم القدرة على قبول أو رفض العرض المقدم لهم، كذلك نجد الفئة المجموعة التي تؤيد القرار و لها تأثير كبير على قرار الشراء، ثم يليها المشترون و الذين يتمثلون في الفئة التي توفر المعلومات حول الموردين و يضعون الشروط لعملية الشراء، أما الفئة الأخيرة فتتمثل في الفئة الوسيطة التي تعتبر الحاجز بين نقل المعلومات بين المشتريين و الموردين تعتبر هذه الفئة ذات تأثير كبير على قرار الشراء وخاصة في حالة نقل المعلومات بشكل خاطئ.

¹ F. E. Webster, Jr. et Y. Wind, "Organizational Buying Behavior", Upper Saddle River, prentice Hall, 1972,p 33,37

4-2 العوامل المؤثرة على المشتريين في المنظمات.

يتأثر المشترون في المنظمات بعوامل عديدة من أهمها العوامل الاقتصادية المتمثلة في السعر و المنتجات الأفضل والمتبوعة بالعديد من الخدمات. إلى أن العديد من الدراسات إضافة إلى هذه العوامل بعض العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار الشراء، وفي دراسة أجريت على عشرة مشتريين لأضخم المؤسسات في العالم، حيث أعطت نتائج الدراسة أن عامل الأحاسيس يلعب دورا هاما في عملية القرار للشراء.¹ وعليه لا بد على المسوقين دراسة و معرفة مختلف المؤثرات المحيطة و التنظيمية و كذلك المؤثرات الشخصية الأعضاء مركز الشراء. ويمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنظمات في الشكل التالي:

الشكل رقم (8-2) يوضح العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنظمات.



SOURCE: Philip Kotler, John.T Bowen et James C. Makens , « Marketing du tourisme et de l'accueil » 6^{eme} édition , France. 2016,P 192

¹ E. Dichter, " Industrial Buying Is Based on Same 'Only Human' Emotional Factors That Motivate Consumer Market's Housewife" Industrial Marketing, février,. 1973,P 14-16

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الممكنة لترقية المؤسسات السياحية.

مثل جميع الشركات الأخرى، شركات السياحة تسعى من أجل ضمان استدامتها باستعمال العديد من الاستراتيجيات التي تتأقلم مع البيئة الاقتصادية التي تتواجد فيها من أجل ضمان نجاح مهمتها. وفقاً لـ (TREBOUL. Jean-Baptiste, 1998) المؤسسات السياحية " تستعمل لوحة إستراتيجية تخدم أهدافها وتحدد مكانتها في السوق، ويمكن إجراء تغييرات إستراتيجية جذرية، للتأقلم وقدرتها على تحمل مخاطر محسوبة من أجل النمو ". لذلك سنحاول التعرف في هذا المبحث على أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسات السياحية استخدامها من أجل التطور و النمو.

1 الإستراتيجية التنافسية.

تطرق (Philip kotler, Duboi) إلى أربعة أنواع من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في ظل المنافسة والمتمثلة في:

1-1 إستراتيجية الرائد.

في كل سوق توجد المؤسسة الرائدة و التي تبادر بتقديم منتجات جديدة و تغيير الأسعار و لها نظام واسع للتوزيع و تقوم بحملات إعلانية و ترويجية بشكل واسع و التي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق تقليدها بطرح نفس المنتج في السوق ولكي تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة من الغير وتحفظ بمكانتها في السوق لابد لها القيام بما يلي :

رفع الطلب الأولي: تنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على مستعملين جدد.

حماية حصة السوق: عن طريق دراسة المنافسين و تجديد المنتجات وتنويع أشكالها.

توسيع حصة السوق: للتمكن من زيادة أرباحها عن طريق توفير منتج جديد ذو جودة عالية و سعر معقول.

2-1 إستراتيجية المتحدي.

كل مؤسسة تحمل المرتبة الثانية، الثالثة و الرابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي حيث تقوم باختيار الهدف و هو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين و ذلك باستعمال عدة طرق كمهاجمة الرائد لانتزاع بعض من حصته أو مهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم ، أو الهجوم على أي جانب في قطاع معين أين يكون المنافس ضعيفا جدا .

3-1 إستراتيجية التابع.

بعض المؤسسات التي هي في حالة "المتحدي" لا تختار الهجوم على المؤسسة الرائدة ، و ذلك انطلاقاً من تحليل نقاط القوى و إمكانيات ردود أفعال المؤسسة الرائدة، وفي هذه الحالة تعمل كل مؤسسة

للحفاظ على وضعيتها في السوق عن طريق الاحتفاظ بزبائنها و ولائهم لها ، و عليها أن تتابع حركات السوق و كل الظواهر و التغييرات الجديدة.

4-1 إستراتيجية المتخصص.

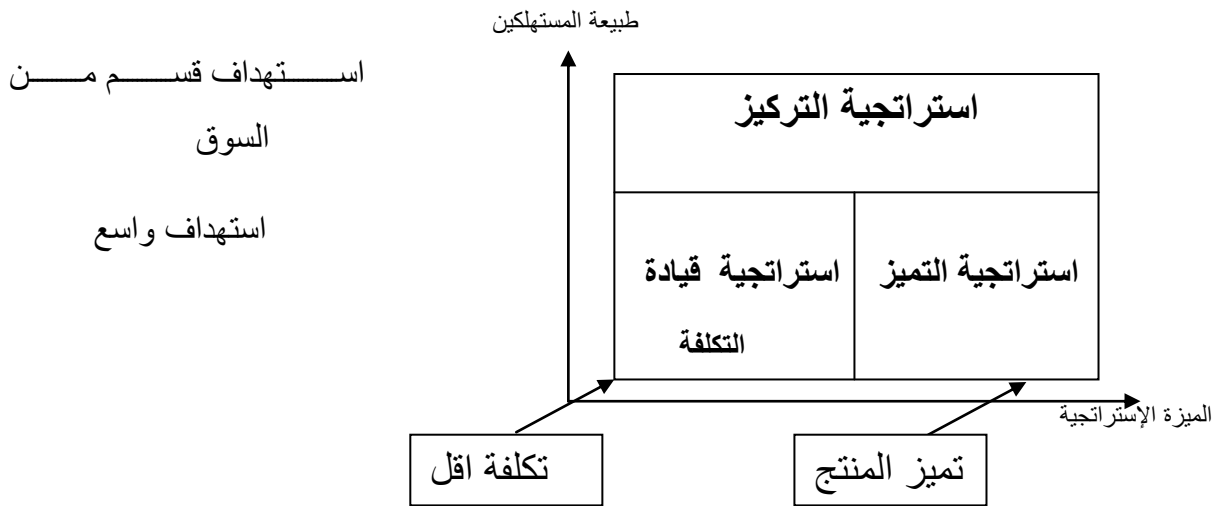
هناك مؤسسات تسعى من أجل الحصول على حصة صغيرة من السوق بحيث تتخصص في مجال معين و توجه كل جهودها إليه عن طريق تعريف المنتج و كل عناصر المزيج التسويقي للزبائن.

2- الإستراتيجيات العامة للتنافس.

يعتمد المبدأ العام للإستراتيجية التنافسية على إيجاد علاقة بين منتجات المؤسسة و السوق المستهدفة وذلك من خلال إيجاد ميزة ما تميز المؤسسة عن منافسيها و المحافظة عليها بهدف ضمان استمرارية و بقاء المؤسسة في السوق.

وقد اقترح بورتر ثلاث استراتيجيات تنافسية أساسية و المتمثلة في إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز و إستراتيجية التركيز ، و تختلف هذه الإستراتيجيات فيما بينها حسب نوع الميزة التنافسية التي تبحث عنها المؤسسة والتي يمكن الحصول عليها تبعا لمهارات و إمكانيات المؤسسة. كما أشار بورتر على أهمية أن لا تتبع المؤسسة إستراتيجيتين في نفس الوقت¹.

الشكل رقم (2-9) الاستراتيجيات التنافسية ل بورتر.



Source: Porter.M, 1980,"Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors", Free press, New York, , P39.

¹ Porter.M, "Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors" , Free press, New York, 1980, P39.

1-2 إستراتيجية قيادة التكلفة.

تعتبر إستراتيجية قيادة التكلفة من بين الاستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة حسب ما ذهب إليه بورتر. وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبيا من التميز.¹

حيث نجد أن المؤسسات السياحية تتواجد في بيئة تنافسية كغيرها من المؤسسات الأخرى، يمكن لهذه المؤسسات أن تخفض من مستوى تكاليفها عن طريق تجنب الوسطاء والمقصود هنا بان تعتمد المؤسسة على توفير جميع احتياجات السائح من (إيواء ، نقل ، غذاء ، ترفيه) بدون الاستعانة بالوسطاء، و الهدف هنا يكمن في التخفيض من التكاليف بالنسبة للمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى تقديم سعر شامل و مغري لجميع الخدمات التي يحتاجها السائح بالإضافة إلى ذلك ضمان حصول زبائن المؤسسة على الخدمة بجودة عالية.

2-2 إستراتيجية التميز.

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة في السوق، وهناك ثلاث أنواع للتميز كالتميز في المنتج السياحي ويعتمد على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجتهم و رغباتهم، خصوصا أولئك الذين يهتمون بالتميز و الجودة أكثر من السعر. وحسب « levitt » لكي يكون هناك تميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد أو على الأقل صعب التقليد، كما يجب أن يكون الزبون مقدرًا لهذا التميز و مستعدًا لان يدفع ثمنه.² كذلك نجد التميز في الأسعار فعلى سبيل نجد أن في مجال الفنادق (فنادق الميزانية) دائما ما تتنافس حول الأسعار، إذ يعد السعر في كثير من الأحيان العائق الرئيسي للذهاب في عطلة و المعيار الأول لاختيار المنتج السياحي.

ويمكن للمؤسسة السياحية التميز عن طرق وأساليب البيع ومن أهم هذه الطرق في المجال السياحي نجد السياحة الالكترونية أو ما يعرف بـ E-TOURISM، وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور Dégriftour" في عام 1991" إذ يعد انطلاقة جديدة لعالم السياحة، ففي تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج، بل كانت تمر حتماً عبر الموزع. وهذا ما يعرف بالسياحة الكلاسيكية ومع تغيّر النموذج

¹ محمد عبد الله العوض "استراتيجيات التسويق التنافسية (اطار جديد لمفهوم قديم) " الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي واقع و افاق، الشارقة الإمارات العربية يومي 15- 16 اكتوبر 2002

² Levitt Steven , « **Winning Isn't Everything : Corruption in Sumo Wrestling** », American Economic Review, volume 92, n°5, 2002.p. 1594-1605.

الاقتصادي وظهور السياحة الالكترونية ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام المستهلك المعني (consomm-acteurs) مما سمح بخلق اختيارات جديدة للمستهلك وتخفيض التكاليف للطرفين.

3-2 إستراتيجية التركيز.

تعتمد هذه الإستراتيجية على تركيز جميع جهودات المؤسسة على قطاع سوقي واحد، أي التركيز على فئة محدودة من المشترين لديهم حاجات متجانسة.¹ وعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسة الفندقية التركيز على فئة العائلات أو اختيار فئة الشباب أو فئة النساء وتركيز جهوداتها على فئة معينة قصد تحقيق رغبات كل فئة على حدى.

3 البدائل الإستراتيجية للمؤسسة السياحية.

يمكن للمؤسسات السياحية الاستعانة ببعض البدائل الإستراتيجية لتحقيق الأهداف المرجوة ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات نجد:

1-3 إستراتيجية التوقع.

معظم المؤسسات السياحية وخاصة الإقامة (فنادق، القرى السياحية، بنايات الترفيه) الحدائق الترفيهية وغيرها، يعتبرون أن التوقع هو شرط ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه من أجل النجاح وهكذا جمال الموقع والمناخ اللطيف يسمحان لهذه المؤسسات بخلق عرض سياحي ذات نوعية جديدة . وفي هذا الإطار لا يمكن لأحد أن ينسى الملاحظة الشهيرة (Conrad Hilton) التي توضح الشروط الثلاثة لنجاح فندق ما " المكان والمكان والمكان " ².

وقد أظهرت العديد من الدراسات التي أجريت أن الضغوطات التنافسية تؤدي بالمؤسسات إلى أن تمتاز باستراتيجياتها التوقعية في المناطق والمواقع التي هي معروفة عند أغلبية الزبائن.

2-3 إستراتيجية النمو.

تعتمد هذه الإستراتيجية على زيادة حجم المؤسسة معتمدة على مجموعة من المعايير لتحديد أبعاد المنظمة والمتمثلة في القوى العاملة، رقم الأعمال، الحصة السوقية.³ وهناك نوعين من النمو:

¹ محمد عبد الله العوض، مرجع سبق ذكره ص 51

²Treboul.Jean-Baptiste, "Les stratégies des entreprises de tourisme", éditions QSJ 1998, P 24

³ Michel Manereau « Management des organisations touristiques » 2me édition , paris , 2008, p 246

1-2-3 النمو الداخلي.

أوضح (Christian Marmuse) " إن اللجوء إلى النمو الداخلي ضروري في جميع الحالات التي يكون فيها النشاط المطلوب (إنشاء النشاط أو نمو إضافي) غير متوفر في السوق، هذا هو الحال بالنسبة للصناعات الناشئة حيث ان نمو المؤسسة يتم من خلال الابتكار وخلق أعمال جديدة"¹. إذ عملت المؤسسات الرائدة في المجال السياحي على تحقيق نمو داخلي مستمر نظرا للتغير المستمر في طلبات و حاجيات السياح وذلك قصد تحقي رضا زبائنها.

2-2-3 النمو الخارجي.

وفقا لـ (Christian Marmuse)، يمكن تعريف النمو الخارجي بأنه " مزيج نهائي من اثنين أو أكثر من المؤسسات الاقتصادية إما عن طريق اندماج كامل (دمج)، أو عن طريق تجميع مالي (مشاركة)، أو أيضا عن طريق استيلاء دون دمج (استحواذ)"². فعلى سبيل المثال نذكر اندماج شركتي الفنادق الكبرى ماريوت وفنادق المنتجعات ستاروود الذي شكل بموجبه اكبر شركة للفنادق في العالم سنة 2016.

3-3 إستراتيجية التخصص.

كما يوحي اسمها التخصص يكون في إطار خاص بنشاط معين، الذي تركز فيه المؤسسة كل قواتها وخبرتها من أجل رفع مستوى نشاطها، هذه الإستراتيجية تسعى إلى تحقيق أحسن مستوى كفاءة ممكنة وخلق ميزة تنافسية حاسمة، وفي هذا الإطار تستطيع المؤسسة السياحية الاستعانة بخبرة المرشدين السياحيين للتعرف على توقعات السياح و التخصص في نوع معين من السياحة، وهذا ما يسمح للمؤسسة السياحية بالحصول على قيمة مضافة عالية في عمل أو مجال معين في السوق السياحي. وهناك أربع أنواع للتخصص وهي كالتالي:

1-3-3 التخصص حسب قطاع العمل.

إن معظم منظمي الرحلات السياحية يتجنبون دمج كل أو البعض من نشاطاتهم ويبحثون على الأغلب أن يكونوا متخصصين في قطاع عملهم الأساسي لتعزيز خبرتهم والحصول على حصص سوقية في نشاطهم الأساسي.

2-3-3 التخصص حسب المنطقة الجغرافية.

التخصص الجغرافي هو معيار شائع في اختيار الإستراتيجية المناسبة، على سبيل المثال هناك بعض المؤسسات السياحية تزاوّل نشاطها في المدن الكبرى قصد ترصد حركة مسافرين الأعمال

¹ CHRISTIAN Marmuse, « Politique Générale : Langages, intelligence, modèles et choix stratégiques (Collection Gestion Série Politique générale, Finance et Marketing) » édition Economica. 1992 , p 484.

² Ibid, p 480.

(المطارات، الفنادق...) وهناك من يعتمد على جاذبية الموقع السياحي (المناطق الأثرية، الساحلية، المناخ...) وخاصة المناخ السياسي والأمن.

3-3-3 التخصص حسب المنتج.

التخصص حسب المنتج هو إستراتيجية تميز المؤسسة الصغيرة التي تركز قوتها على المنتجات التي تتقنها جيدا بهدف تحقيق قيمة مضمونة، وعلى سبيل المثال المطاعم السياحية.

4-3-3 التخصص حسب الزبائن.

تتبع المؤسسات السياحية هذه الإستراتيجية حسب نوع الزبون وتميل في إطار هدف التطور للوصول إلى استهدافها في السوق وتحسين وضعياتها التنافسية، أو هناك ثلاث فئات من الزبائن (عامّة الناس، المؤسسات والمجموعات).

- **عامّة الناس:** بالنسبة لعمامة الناس، المؤسسات السياحية تركز أولاً على التقاليد المقسمة إلى فئات مهنية ثم، المنظور الاجتماعي كذلك هناك من تسعى إلى تحديد قطاعات أخرى للزبائن بدلالة العمر والمصالح.

- **المؤسسات الزبونة:** من أجل التحدث على المؤسسات الزبونة، يجب ذكر سياحة الأعمال لأنه توجد علاقة قوية بينهما، فهناك بعض المؤسسات الفندقية التي تختص في إبرام صفقات مع بعض المؤسسات بتأمين المؤوى و الغذاء لعاملها المبعوثين من اجل الأعمال أو التكوين.

- **المجموعات:** المجموعات تتمثل في النوادي (الرياضية، العلمية...) والجمعيات ولجان المؤسسات كذلك الاتفاق مع المؤسسات التي تقوم بإرسال موظفيها و عائلاتهم إلى رحلات مجانية كتحفيز لهم ، كذلك نجد المؤسسات التي تجري مسابقات وبرامج تلفزيونية و التي تحتاج إلى أماكن تناسب برامجها.

4-3 إستراتيجية التنوع.

التنوع هو تجديد مصدر النمو باستخدام بعثات جديدة ومنتجات جديدة¹. ولذلك فإن أي مؤسسة تريد اختراق سوق جديدة يجب عليها التنوع، وبعبارة أخرى يجب عليها أن تغير قطاعها أو زبائنها في إطار تحسين أدائها. وهكذا فإن إستراتيجية التنوع تسمح للمؤسسة بتلبية الحاجيات المتنوعة لزبائنهم من أجل ضمان استدامتها وخرق أسواق جديدة.

5-3 إستراتيجية التكامل.

تكمن إستراتيجية التكامل العمودي في المشاركة أو الاستحواذ على المؤسسات المشاركة في إنتاج الخدمة فعلى سبيل المثال نجد ان الخدمة السياحية تتكون من (النقل، السكن، الترفيه، المرشدين السياحيين كذلك التوزيع مثل وكالات السفر، وهكذا تسعى المؤسسات السياحية في كثير من الأحيان إلى توسيع ميدان نشاطها إلى الأعمال القريبة منها بهدف خلق نوع متكامل لخدمتها و تفادي تدخل الوسطاء.

¹CHRISTIAN Marmuse, op-cite, P 370

6-3 إستراتيجية التدويل.

إن زيادة مبادلات السلع والخدمات وتدويلها أدى تدريجيا إلى تدويل المؤسسات لتصبح شركات متعددة الجنسيات، وهكذا منذ سنوات التسعينيات كان هناك تسارع كبير في عملية الاستثمار المباشرة في الخارج، يعني التنفيذ في الخارج من أجل اكتساب وخلق مؤسسة أو فرع لها في مناطق جغرافية مختلفة تقدم منتجا أو خدمة عالمية تكون حسب رغبات زبائن تلك المنطقة.¹ و بمعنى آخر الاستماع إلى الزبائن في مكان تواجدهم، لخلق رغبة جديدة لهم وتحفيزهم على استهلاك المنتجات أو الخدمات المعروضة لهم.

وتكمن إستراتيجية التدويل بالنسبة للمؤسسات السياحية في خلق منتجات لا يستطيع الفرد مقاومتها ويتوجب عليه التنقل من أجل التحصل عليها، أو عن طريق التكفل بزبائنها وتلبية حاجاتهم في مناطق جغرافية مختلفة عن طريق التوسيع في مجال توزيع خدماتها أو فتح فروع لها في دول أخرى. ومن بعض الأمثلة عن المؤسسات السياحية التي تقوم بتدويل خدماتها نجد مجموعة اكور و هيلتون للفندقة و حدائق ديزني لاند.

6-3-1 السكن.

في قطاع الفنادق والقرى السياحية هناك العديد منها تسعى للتوسع في الخارج وتدويل خدماتها عن طريق فتح فروع لها في مناطق جغرافية مختلفة. إذ تعد هذه الإستراتيجية تقليدية نوعا ما إلا أنها تبقى متجاوبة جدا وهي متابعة من طرف سلاسل الفنادق الكبيرة من أجل تغطية طلب زبائنها الذي يكون في أغلب الأحيان مختلفا من منطقة إلى أخرى، إذ تسمح هذه الإستراتيجية بعرض منتج سياحي متنوع حسب المنطقة الجغرافية.

6-3-2 وكالات السفر و السياحة.

تستخدم وكالات السفر و السياحة إستراتيجية التدويل لضمان استدامتها و متابعة رغبات زبائنها أينما ذهبو قصد تحقيق رضاهم وولائهم.

6-3-3 مؤسسات الترفيه.

تسعى العديد من مؤسسات الترفيه إلى نقل نشاطاتها إلى أماكن مختلفة قصد تحقيق رغبات زبائنها وزيادة حصصها السوقية ومن ابرز هذه المؤسسات حديقة ديزني لاند و السيرك الايطالي وهناك من تقوم بخلق منتجات لا تقاوم مما يجعل من الزبائن التنقل للتمتع بعروضها.

7-3 استراتيجيات الخروج.

إن استراتيجيات الخروج هي في الواقع استراتيجيات تهدف إلى تخفيض التكاليف الإضافية للمؤسسات السياحية والاستفادة من التآزر من جهة وإمكانية التنقل التكنولوجي من جهة أخرى.

¹Béatrice de La Rochefoucauld, « L'économie du tourisme », Edition Bréal, 2007, P68

3-7-1 إستراتيجية إعادة التركيز.

إن إستراتيجية إعادة التركيز قد تنشأ في سياق يتسم بعدم اليقين ومنافسة شرسة بين مختلف المتدخلين، ونتيجة لذلك فقد اتبعت العديد من الشركات الكبرى هذه الإستراتيجية خاصة تلك التي وجدت صعوبات في بيع منتجاتها أو التأقلم مع محيطها الخارجي، واعتبرت هذه الشركات في كثير من الأحيان بأنه يجب إعادة تعزيزي أنشطتها في الميادين التي تتقنها أكثر والمكان الذي تسيطر فيه على حصة كبيرة من الزبائن في السوق.

3-8 استراتيجيات الشراكة.

في مجال السياحة الاتفاقيات الموجودة بين المؤسسات هي مختلفة ومتنوعة، فهي تغطي نتائج متباينة جدا، ومع ذلك نادرا ما تكون الاتفاقيات بين مؤسسات لها نفس النشاط، لأنها تكون غالبا بين مؤسسات ذات أنشطة مختلفة وبين المؤسسات السياحية ومقدمين الخدمات غير السياحية. وهناك نوعان من الشراكة التي تحدث بين الشركات وهما كالتالي:

3-8-1 مؤسسات لها نفس المهنة.

يمكن للمؤسسات التي لديها نفس النشاط التشارك لتطوير خدماتها فعلى سبيل المثال في مجال الطيران يوجد العديد من الاتفاقيات التجارية بين شركات الطيران، من أجل تعزيز مبيعات البلد الذي توجد فيه كمؤسسة (Air Promotion) فهي مؤسسة خاصة في فرنسا تعرض وتضمن مهمة التجارة للعديد من شركات الطيران في العالم الذين ليس لديهم قوة مبيعات فتقوم هذه المؤسسة بتنظيم اتفاقيات تقاسم الرموز من أجل زيادة مبيعات المؤسسات الأخرى ،حيث يسمح اتفاق تقاسم الرموز للزبائن باستخدام الطائرات من هذه الشركة أو تلك وأيضا وتباع التذاكر من هذه الشركة أو تلك. كذلك في مجال الفنادق نجد لديها اتفاقيات رسمية أو غير رسمية من أجل استيعاب الزبائن في فندق مجاور في حالة عدم القدرة على استيعاب الزبائن، أو بعض الفنادق التي تتشارك في استغلال المسبح و غيرها من الخدمات.

3-8-2 الاتفاقيات بين المؤسسات السياحية وغير السياحية.

إن الاتفاقيات المبرمة بين مؤسسات السياحة وغير السياحة هي من أجدد أنواع التحالفات والشراكات التي تخلق ظاهرة التآزر بين مختلف الأطراف من أجل تحقيق هدف مشترك وهو إستدامة المؤسسات والتطوير من أدائها، أيضا ظهرت العديد من الاتفاقيات بين المؤسسات السياحية ومؤسسات أخرى في مجال التأمين والنقل، وبالفعل هذه الاتفاقيات سمحت للشركات السياحية بإضافة خدمة إضافية إلى منتوجاتهم المعروضة مثل: تأمين الزوار على مدار عطلتهم.

9-3 استراتيجيات الاحتفاظ (الولاء).

إن الهدف الأساسي من هذه الإستراتيجية هو تطوير السياحة من أجل الاستفادة من الفوائد الاقتصادية للمجتمعات التي تعتمد عليها بإتباع هذه الإستراتيجية تبحت المؤسسة عن تحقيق أهدافها ألا وهو الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من الزبائن المستهلكين لمنتوجهم السياحي المعروف.

1-9-3 برامج الاحتفاظ.

يهدف الحفاظ على صورة علامتها التجارية وضمان بقائها، يجب على المؤسسات السياحية أن تواجه زبائنها المتقلبون كثيراً، وقد أدت خدمات النقل والسكن المتباينة بالمؤسسات إلى تنفيذ السياسات الرامية إلى الاحتفاظ بالزبون، الدافع ببساطة هو الحفاظ على زبائنها الخاصة وهو أقل تكلفة من الحصول على زبائن أخرى. وفي هذا الإطار فإنه يوجد ميل قوي من جهة المؤسسات السياحية للاحتفاظ بزبائنها المحتملين عن طريق حماية الزبائن السابقين لها، وهذا باستخدام إستراتيجية تعتمد على النوعية الجيدة للخدمة.

الخاتمة:

يتكون النشاط السياحي من مكونين أساسيين وهما الطلب السياحي و المتمثل في السائح و العرض السياحي المتمثل في السوق السياحية التي توفر المنتج السياحي الذي يتوجه نحوه السائح ليشكل نوع السياحة. وقد جاء مفهوم التسويق ليحدد هذه العناصر بطريقة علمية تكشف عن محددات الطلب السياحي و العناصر التي تأثر به و المتمثلة في خصائص السياح، ليتطور هذا المفهوم ليضع استراتيجيات تتناسب مع المؤسسات السياحية حتى يتسنى لها تحديد مزيج تسويقي جذاب يسمح لها بتحقيق رضا زبائنها بالإضافة إلى قد اهتم هذا المفهوم بوضع استراتيجيات تسويقية تحافظ على هؤلاء السياح وتجعل منهم زبائن أوفياء لهذه المؤسسة. إذ يعتبر التوجه نحو مفاهيم التسويق السياحي أصبح أمرا ضروريا وحتما لنجاح أي وجهة سياحية كانت.

الفصل الثالث

الوجهة السياحية الجزائرية بين
الواقع و الأفاق

تعتبر السياحة من ابرز الصناعات الحالية التي ساهمة و بشكل كبير في تطوير اقتصاديات الدول، إذ أصبحت الدول تتبارى لإعطاء أفضل العروض السياحية لجلب اكبر عدد من السياح قصد تحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية التي تنجم عن هذا القطاع، ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي سخرت جهودا مادية و مالية ضخمة لتطوير وجهتها السياحية التي تسخر بالعديد من المقومات الطبيعية و الثقافية التي لم تبرز قيمتها لحد الآن وهذا ما تبينه التقارير الدولية التي صنفت السياحة الجزائرية ضمن المراتب الأخيرة. لذلك حاولنا في هذا الفصل إبراز مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي بصفة عامة و الاقتصاد الجزائري بصفة خاصة لتبيان الأهمية الاقتصادية البالغة التي يمثلها قطاع السياحة و هذا ما تضمنه المبحث الأول و المندرج تحت عنوان دور السياحة في الاقتصاد العالمي و الجزائري. أما المبحث الثاني و الذي اندرج تحت عنوان واقع العرض السياحي الجزائري، فقد تطرق إلى مقومات السياحة الجزائرية بعرض جميع الخصائص الجغرافية و الثقافية و التاريخية وغيرها من المقومات السياحية كذلك إبراز مختلف الإمكانيات الداعمة للسوق السياحية الجزائرية. أما المبحث الثالث و الذي اندرج تحت عنوان ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، و الذي تضمن اهتمامات الدولة لتطوير الوجهة السياحية من خلال عرض و تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و من ثم محاولة تحديد أسباب فشل الوجهة السياحية الجزائرية.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

المبحث الأول: دور السياحة في الاقتصاد العالمي و الجزائري.

تعتبر السياحة احد القطاعات الهامة لتطوير اقتصاديات البلدان كونه يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى مما يجعل منه عامل فعال في توليد فرص عمل تفوق حدوده و و تمتد إلى القطاعات الأخرى التي تموله بالمستلزمات التي تتطلبها أي سوق سياحية. كذلك يساهم بشكل كبير في توفير كم هائل من النقد الأجنبي و تدفق العملة الصعبة داخل البلاد نتيجة تدفق رؤوس الأموال المستثمرة في المجال السياحي و تحصيل الإيرادات السياحية من الجمهور الزائر، وهذا ما يساهم في التحسين من ميزان المدفوعات للدولة المستقبلية.

1- مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي.

خلال العقود الماضية حققت السياحة نموا كبيرا على المستوى العالمي، إذ ساهمة السياحة في بناء و تطوير اقتصاديات العديد من الدول حيث نجد أن اغني عشر دول في العالم لسنة 2015 اعتمدت على القطاع السياحي للرفع من مداخيلها و تطوير اقتصادياتها¹.

حيث عرف قطاع السياحة تطورا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، إذ شهد تزايدا مستمرا من حيث الوافدين على الوجهات السياحية وهذا ما تبرزه الإحصائيات المجرات من طرف المنظمة العالمية للسياحية والتي عبرت عن توافد 1235 مليون سائح سنة 2016 مع احتمالية وصولها ل 1800 مليون سائح سنة 2030. ويمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) يوضح تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2010-2016)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد السياح بالمليون	950	1042	1078	1197	1134	1186	1235

Source : www.globe-trotting.com/chiffres-statistiques-tourisme

إذ نالت أوروبا سنة 2016 النصيب الأكبر من حيث عدد الوافدين و المداخيل السياحية حيث عرفت توافد يقدر ب 616 مليون ، ثم تليها آسيا 293 مليون سائح ، ثم تليها الأمريكتان ب 194 مليون سائح، ثم تليها إفريقيا ب 58 مليون سائح، و في الأخير منطقة الشرق الأوسط ب 54 مليون سائح².

¹ www.itsgr.com/top10-richest-contres-in-the-world , consulté le 14-08-2017

² www.globe-trotting.com/chiffres-statistiques-tourisme, consulté le 15-09-2017

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

وقد أدى تزايد عدد السياح الدوليين إلى تضاعف الإيرادات السياحية العالمية وتطورها بنحو ثلاث مرات خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2016 حيث بلغ إجمالي الإيرادات السياحية لسنة 2016 إلى 1102 مليار يورو. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) يوضح تطور الإيرادات العالمية من قطاع السياحة للفترة (2010-2016)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإيرادات مليار يورو	725	771	864	901	942	1078	1102

Source: fr.statista.com/statistiques chiffré-d-affaire-mondial-du-tourisme

إذ ساهمت هذه الإيرادات في تطوير النمو الاقتصادي العالمي من خلال التحسين في مستوى الناتج المحلي الإجمالي العالمي و الذي يعد مقياس يعكس مستوى التطور الاقتصادي. حيث أشار المجلس العالمي للسفر و السياحة من خلال الإحصائيات لسنة 2015 أن قطاع السياحة يساهم ب 10 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي و 7 بالمائة من التجارة الدولية و 30 بالمائة من تصدير الخدمات.¹ حيث شهدت سنة 2016 ارتفاع ليصل إلى نسبة إلى 10,8 بالمائة من مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ويمكن توضيح هذه المساهمات في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3) يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي للفترة (2010-2016)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
نسبة المساهمة المباشرة	9,2	9,4	9,3	9,5	9,8	10	10,8

Source : www 2. unwto.org

كذلك يعد قطاع السياحة من ابرز القطاعات القادرة على خلق مناصب شغل في العالم نظرا لارتباطه بالعديد من القطاعات الأخرى الممولة له. حيث أن إحصائيات سنة 2015 أشارت إلى أن قطاع السياحة يساهم مباشرة ب 9,5 بالمائة من اليد العاملة الإجمالي في العالم حيث بلغ عدد العمال 283578000 عامل في القطاع. وهو في تطور مستمر وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

¹ www.algerie-eco.comtourisme-mondial-hausse-de-pres-de-4-2016-tire-lasie-selon-lorganisation-mondiale-tourisme. Consulté le 17-01-2017

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-4) يوضح تطور العمال في القطاع السياحي للفترة (2010-2015)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال في قطاع السياحة	25138000 0	25802200 0	26511000 0	27147400 0	27634000 0	283578000
النسبة من عمال العالم	8,9	9	9,1	9,3	9,4	9,5

Source : www2. unwto.org

كذلك عرفت الدول النامية تطورا ملحوظا في المجال السياحي خلال السنوات الماضية فقد استطاعة هذه الدول تحقيق تطورات هامة من حيث عدد استقطاب السياح والإيرادات المتحصل منها جراء القطاع السياحي، ومن بينها دول منظمة التعاون الإسلامي والتي تضم 58 دولة (انظر الملحق رقم 1) ويمكن توضيح تطورات السياحة بهذه الدول و مساهمتها في تطوير اقتصادياتها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5) يوضح تطور السياحة بدول منظمة التعاون الإسلامي ومساهمتها في تطوير اقتصادياتها للفترة (2010-2015)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد السياح الوافدين بالآلاف	167720	160622	162525	172958	179430	173358
الإيرادات السياحية بالمليون دولار أمريكي	133338	138681	147434	155266	167024	139291

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالمرجع قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية 2018، ص 78-79.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن دول التعاون الإسلامي استطاعة جذب 4, 179 مليون سائح سنة 2014 للتراجع سنة 2015 بجلب 173,3 مليون سائح إلا أن هذا العدد يعتبر متميز مقارنة ب 167,7 مليون سائح سنة 2010 ، وقد سجلت عائدات تقدر حوالي 139,2 مليار دولار سنة 2015 .

إذ تتركز العائدات السياحية الدولية بمنطقة دول التعاون الإسلامي على 10 دول تترأسها تركيا ثم تليها كل من ماليزيا- الإمارات العربية المتحدة- اندونيسيا- المملكة العربية السعودية- قطر- المغرب- مصر- لبنان- الأردن حيث حققت هذه الدول عائدات مالية تقدر ب

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

121,8 مليار دولار سنة 2013 أي ما يعادل 84,5 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في منظمة التعاون الإسلامي من نفس السنة.¹

2- مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري.

ساهمة السياحة ومنذ القدم في تطوير الاقتصاد الوطني، إذ تم استغلال الموارد السياحية بالجزائر من قبل الاستعمار الفرنسي لجعلها مكسبا آخر تضمه لباقي المكاسب من المستغلة من الثروات الطبيعية و الباطنية بالجزائر، ثم تم تطوير القطاع السياحي من قبل الحكومة الجزائرية المستقلة قصد تنويع الاقتصاد الوطني، ويمكن شرح التطورات السياحية في المرحلتين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6) يوضح تطور السياحة خلال المرحلتين ما قبل و بعد الاستقلال.

الفترة الزمنية	خصائصها	
1897	تأسيس اللجنة الشتوية الجزائرية هدفها الأساسي الإشهار و الدعاية للوجهة السياحية الجزائرية.	قبل الاستقلال
1914	تشكيل أول نقابة سياحية بمدينة وهران.	
1916	تشكيل نقابة سياحية بولاية قسنطينة.	
1919	تشكيل فيدرالية تضم 20 نقابة سياحية، و أخرى تهتم بالفنادق الجزائرية ممولة من طرف الحكومة الفرنسية.	
1929	إنشاء بنك القرض الفندقي لدعم المشاريع السياحية.	
1931	إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي.	
1965-1962	تأسيس لجنة مختصة في تسيير الفنادق و المطاعم و التي تسيير طاقة إيواء تقدر ب 5.922 سرير و رثتها الجزائر عن فرنسا - تميزت هذه الفترة بالركود و تراجع كبير في النشاط السياحي.	بعد الاستقلال
1975-1969	تميزت هذه الفترة بتدارك وضع السياحة بإجراء دراسة معمقة حول نقائص السياحة الجزائرية و انجاز المخطط الوطني الأول لتطوير السياحة و قد اعتبرت هذه المرحلة من أفضل المراحل التي مر بها القطاع حيث كسب مكانة مرموقة في المغرب العربي و العالم بأسره.	
1990-1976	المصادقة على الميثاق الوطني الذي أعطى الأفضلية و الأولوية للسياحة الشعبية على حساب السياحة الدولية، أدى إلى تراجع السياحة الدولية و تدهور مستوى الخدمات السياحية.	
1999-1990	تدهورت صورة الجزائر السياحية على المستوى الداخلي و الخارجي و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم الاستقرار الأمني.	
2008-2000	عرفت هذه الفترة اهتمام كبير من طرف السلطات لتطوير قطاع السياحة الأمر الذي أدى إلى زيادة نسبة السياح بما يقارب 51 بالمائة سنة 2008 مقارنة بسنة 2003 بإيرادات سياحية تساوي 300 مليون دولار أمريكي.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالعديد من المراجع.

¹ مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية "السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق و التحديات" سيسيرك مركز أنقرة 2015 ص 21

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

1-2 مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني للفترة (2010-2016).

سجلت الجزائر تراجعا مستمرا خلال السنوات الأخيرة من حيث الوافدين عبر حدودها، فقد سجلت تراجعا يقدر ب 25,68 بالمائة سنة 2015 مقارنة ب سنة 2014، كما سجلت تراجعا يقدر ب 15,81 بالمائة سنة 2014 مقارنة بسنة 2013. ويمكن توضيح هذا التراجع في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7) يوضح تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2010- 2015)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
دخول السياح	2,070,000	2,395,000	2,634,000	2,733,000	2,301,000	1,710,000
التغيرات بالنسب	8,26	15,70	9,98	3,76	15,81 -	25,68-

Source : www.ar.knoema.com/atlas

رغم تراجع عدد دخول السياح عبر الحدود الجزائرية فقد عرف القطاع تطورا نسبيا خلال السنوات الأخيرة من حيث الوافدين على الفنادق الجزائرية وعدد الليالي المقضات، حيث عبرت نسبة تزايد الوافدين بين سنة 2010 و سنة 2015 ب 16 بالمائة، أما فيما يتعلق بتطور عدد الليالي المقضات فقد عبرت عن نسبة 17 بالمائة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8) يوضح تطور عدد الوافدين و الليالي المقضات خلال الفترة 2010-2015

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الوافدين	3 527 977	3 762 350	3 959 503	4 119 371	4 173 584	4 216 712
عدد الليالي	5 939 334	6 329 472	6 640 181	6 921 234	7 053 744	7 143 745

Source : statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme

و بالرغم من أن هذه التدفقات السياحية تعتبر ضئيلة و لا ترتقي إلى المستوى المطموح إليه، إلا أنها ساهمة و بشكل معتبر في تطوير الاقتصاد الوطني و التحسين من مؤشرات و يمكن توضيح هذه التطورات خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (9-3) يوضح مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني.

الوحدة	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات
	18165,38	17868,37	17205,11	16643,83	16208,7	14588,53	11991,56	النواتج المحلي الخام
مليار دولار	35,65	24,67	22,68	17,98	15,81	15,82	16,19	الإيرادات السياحية
نسبة مئوية	0,20	0,14	0,13	0,11	0,10	0,11	0,14	نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي.
مليار دولار	789,89	-1936,81	40,44	772,15	1575,33	1515,91	842,1	صافي الميزان التجاري
مليار دولار	4903,59	3703,29	5285,66	5069,75	5603,07	5630,65	4610,1	إجمالي الصادرات
مليار دولار	4113,7	5640,1	5245,23	4297,6	4027,75	4114,74	3768	إجمالي الواردات
نسبة مئوية	0,73	0,67	0,43	0,35	0,28	0,28	0,35	نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي قيمة الصادرات
نسبة مئوية	0,87	0,44	0,43	0,42	0,39	0,38	0,43	نسبة الإيرادات السياحية في تمويل الواردات
عامل	285327	271740	261289	256775	224028	220000	213000	عدد العاملين في القطاع السياحي

المصدر: وثائق مقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصائيات.

أوضح لنا الجدول السابق مساهمة قطاع السياحة الجزائري في تطوير الاقتصاد الوطني خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2016 ، حيث أن القطاع ساهم ب2 بالمائة من الناتج المحلي الخام للبلاد بقيمة 35,65 مليار دولار لسنة 2016، حيث عبرة نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي قيمة الصادرات عن 0,73 بالمائة، في حين أنها

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

ساهمة في تمويل الصادرات بنسبة 0,87 بالمائة من نفس السنة، كذلك وفر قطاع السياحة 285327 منصب شغل مباشر.

رغم المساهمات الضئيلة بالمقارنة بالإمكانات السياحية الكبيرة المتوفرة في البلاد يمكن اعتبار أن قطاع السياحة يعد من أحسن القطاعات التي يمكن الاعتماد عليها لتنويع و تطوير الاقتصاد الوطني، ويتم ذلك من خلال التحسين المستمر للوجهة السياحية و تشجيع المستثمرين الأجانب و الجزائريين في الاستثمار في المجال السياحي.

المبحث الثاني: واقع العرض السياحي الجزائري.

تصنف الجزائر من الدول التي تمتلك إمكانات و مقومات تاريخية و بشرية تخولها لان تكون من أهم الدول السياحية، إذ تميزت بامتلاكها أشكال عديدة للسياحة (سياحة أعالي الجبال، سياحة الشواطئ، سياحة السهول، سياحة الوديان، سياحة الغابات، سياحة الصحراء، و سياحة الأماكن الهادئة الصحية و السلمية بدنيا) مما يجعلها مقصد للسياح الأجانب و المحليين على مدار السنة.

1- الموارد الطبيعية و الثقافية و التاريخية للعرض السياحي الجزائري.

تمتلك الجزائر عدة موارد طبيعية تؤهلها بأن تكون بلدا سياحيا منها الموقع الإستراتيجي إذ تعتبر بوابة إفريقيا على أوروبا بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط، حيث أنها تتربع على مساحة 2381741 كلم² و كذا إطلالها على شريط ساحلي على مسافة 1200 كلم هذا ما أهلها على امتلاك أفضل الشواطئ حيث تمثل عدد الشواطئ الإجمالي بالجزائر 576 شاطئ منها 381 شاطئ مرخص للسباحة لسنة 2014 و 194 شاطئ غير مرخص من نفس السنة. كما تتربع الجزائر أيضا على صحراء شاسعة تقدر بـ مليون كلم² موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب، بالإضافة إلى المساحات الغابية التي تكون مقاصد سياحية شتوية و صيفية و غيرها من المناطق التراثية و الأثرية، حيث قامت وزارت السياحة بتقسيم المناطق السياحية إلى سبعة أقطاب و وضعها في أولوياتها لإعادة تهيئتها و تطويرها، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-10) يوضح توزيع الأقطاب السياحية في الجزائر.

الأقطاب السياحية	الولايات المعنية
POT N.E شمال شرق	عناية، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تبسة .
POT N.C شمال وسط	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
POT N.O شمال غرب	مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
POT S.E جنوب شرق	ادرار، بشار
الجنوب الكبير -TASSILI N'AJJER	اليزي، جانت
POT الجنوب الكبير G.S	تمنراست

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

اعتمدت وزارة السياحة على برامج تنمية لتثمين وحفظ جميع المناطق التي تتميز بتراث حضاري و ثقافي هام يغري السياح لاختيار الوجهة السياحية الجزائرية، إذ تميزت هذه المناطق بالعديد من المؤهلات السياحية منها التي تحتوي على طابع تراثي و ثقافي ومنها ما تحتوي على طابع سياحي شاطئي ومنها ما تتميز بطبيعة صحراوية جذابة و غيرها من الإمكانيات السياحية إلا أن هناك تهميش لبعض الولايات كولاية جيجل التي تمتلك مقومات طبيعية خلابة تستهوي السياح و خاصة السياحة الداخلية و العديد من الولايات الأخرى التي تتميز بإمكانيات سياحية مختلفة ودلائل الحضارية و الثقافية موزعة على العديد من الولايات بالتراب الوطني يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-11) يوضح توزيع المعالم التاريخية و الدلائل الحضرية في الجزائر.

الولاية	المعالم التاريخية	الدلائل الحضرية
سطيف	جميلة (كويكيل)	
قالمة		
تبسة	الصور البنزني، قوس النصر، منطقة قسطل	
عنابة	مواقع رومانية (هييون)	متحف هييون
تيزازة	مواقع اثرية رومانية، منطقة شرشال	
باتنة	مواقع اثرية بتيمقاد	متحف تيمقاد
وهران	اثار للحضرات العثمانية و الاسبانية (سيدي الهواري)	المتحف الوطني زبانة
تلمسان	منطقة المنصورة و ندرومة	
غرداية	القصور العريقة (تاجنيت، ات بنور، ات ازجن)	
الدرار	منطقة تميمون	
تمنراست	منطقة الهقار	
الجزائر	مسجد كتشاوة كنيسة "القلب المقدس" كنيسة "السيدة الإفريقية" منطقة القصبة	متحف باردو الوطني بالجزائر المتحف الوطني للمجاهد المتحف الوطني للفنون الجميلة بالحامة المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة
قسنطينة	مقابر نصب الأموات، منطقة كهف الدبية	المتحف الوطني سيرتا
المسيلة	قلعة بني حماد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالمرجع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

كما تم تصنيف عدة مواقع ضمن التراث العالمي لليونسكو و المتمثلة في: قلعة بني حماد (1980) جميلة (1982) طاسيلي نجار (1982) تيمقاد (1982) تيزازة (1982) سهل المزاب (1982) القصبة (1992).¹

كما تضم الجزائر محميات و حظائر وطنية كثيرة جدا و متنوعة د من بين هذه المواقع الطبيعية توجد الى حد الان 10 محميات طبيعية تنتمي الى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونسكو، كما تبقى مجموعة معتبرة من الحظائر الوطنية مرشحة لتصبح محميات عالمية يمكن حصرها في الجدول التالي:

¹ <http://www.matta.gov.dz> consulté le 16-06-2017

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم(3-12) يوضح توزيع المحميات الطبيعية بالجزائر.

اسم المحمية	الولاية	الخصائص
القالمة (المرجان)	الطارف	تضم ثلاث بحيرات، غابات و شواطئ
تازا	جيجل	تضم بحيرات و غابات كثيفة و اقاليم ساحلية متنوعة
قورايا	بجاية	محمية غابية تضم جبال قورايا التي تعانق مياه البحر الابيض المتوسط
جرجرة	تيزي وزو	تضم جبال جرجرة التي تعد من اجمل جبال
محمية تلمسان	تلمسان	تضم غابات و شلالات الاوريط بالاضافة الى مغارات بني عاد
بلزمة	باتنة	تضم سهل شاسع يتخلله واد و هضاب متفرقة تتميز بغطاء نباتي متنوع
ثنية الحد	تيسمسيلت	تضم غابة كثيفة من اشجار الارز و انواع اخرى تتوسطها بحيرة صغيرة
الشريعة	البلدية	محمية ذات طابع ثلجي
التاسيلي	اليزي	اول محمية عالمية في الجزائر تضم كهوف التاسيلي الشهيرة المرشحة ضمن عجائب الدنيا مؤخرًا، كما تضم مدينة سيفار الحجرية التي تصنف كأكبر متحف اثري في العالم بالإضافة الى مدينة جانيت التي تحتوي اجمل شروق و غروب شمس في العالم
الهقار	تمنراست	تضم سلسلة جبال الهقار التي تتوسط الرمال و توجد بها اعلى قمة جبلية في الجزائر و هي قمة تاهات اتاكور.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

وقد تميزت الجزائر بالديانة الإسلامية منذ القدم و التي برزت صفاتها في المساجد المشيدة قديما و حديثا والتي تعد أهم محاور انتشار العقيدة و الرسالة الإسلامية منذ عهد عقبة بن نافع أعطى كل الرستميين و الفاطميين و المرابطين و الموحدين كل طابعه الخاص لمساجد الجزائر من مسجد سيدي عقبة البسيط إلى مسجد الجزائر الكبير الفاخرة 1026 مرورا بمساجد ندرومة بتلمسان التي شيدها يوسف بن تاشفين ومسجد بن عثمان بوهران و الجامع الكبير، و مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة و مسجد بن عثمان بوهران و مسجد قلعة بني حماد بالعاصمة التي لم يبق منها سوى المنارة، و مسجد لان في الهقار كل هذه الأماكن تبقى شاهدا حيا على مدى تجذر الإسلام في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى "مسجد الجزائر الأعظم الذي ستنتهي أشغاله سنة 2009 ليحتضن أكثر من 120000 مصلي، فسيكون ثالث أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين والشريفين"¹ و كذا المؤسسات التقليدية التي تلقن فيها علوم الدين و من أبرزها التيجانية، الرحمانية لقادرية السنونسية و الدرقاو وغيره.

1-1 الإمكانيات الحموية

تعتبر المعالجة بالمياه الحموية في الجزائر تقليدا يعود لآلاف السنين. الرومان، العرب و بعدهم الأتراك، استفادوا من هذه الثروات الحموية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني. إذ أن معظم المنابع الحموية المشكلة لهذا المخزون لا تزال على طبيعتها، علما أنها تتميز بتنوع خصائصها العلاجية، مما يجعلها قاعدة متينة من أجل تطوير السياحة الحموية، الشيء الذي يعطي إمكانيات كبيرة لدفع الاستثمار في هذا المجال.

تمثلت حصيلة المنابع الحموية في 200 منبع يعود تاريخها إلى سنة 1985، حيث قامت وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالشروع في دراسة تحسين هذه الحصيلة، والتي من شأنها تحديد بصفة دقيقة هذه الموارد الحموية بهدف حمايتها و استغلالها. فخلال الخماسيين الأخيرين، قامت الوزارة بالشروع في إنجاز 21 مشروع تهيئة خاصة بالمناطق الحموية، و الموزعون على 13 ولاية، من أجل تحضيرها للاستثمار. (1 في وهران، 2 في ميله، 1 في بسكرة، 2 في سطيف، 3 في خنشلة، 1 في تبسة، 1 في سكيكدة، 3 في تيسمسيلت، 1 في بجاية، 1 في نعامة، 2 في طارف و 2 في سوق اهراس).¹

2- الصناعة التقليدية.

منذ القدم اعتبرت الصناعة التقليدية حرفة متوارثة أبا عن جد تعبر عن هوية شعوب المنطقة، إذ تنوعت حسب ميدان الاختصاص و المناطق المختلفة من الوطن كذلك نمط المعيشة، إذ تميزت الجزائر بالعديد من الصناعات كالنسيج في الأوراسي و الجلفة و بوسعادة، اللباس التقليدية التلمساني، القسنطيني، العاصمي و القبائلي، صناعة الجلود في الصحراء و تمراسات و كذلك تلمسان في صناعة الحقائب و نجد كذلك صناعة الحلبي في أيت يني، صناعة النحاس في قسنطينة و الطرز في توقرت بالإضافة إلى صناعة كل من الفخار، لخزف الفني، الزجاج، الخيزران، الحدادة الفنية، الرخام و النقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن، إذ عرف هذا القطاع خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا نظرا للاهتمام الذي أولته إليه السلطات المعنية بوضع و إصدار عدة قوانين لتنظيم هذا القطاع و حماية أصالة و نوعية المنتج التقليدي الجزائري كذلك تخصيص ميزانيات يتكفل بها الصندوق الوطني لترقية نشاط الصناعة التقليدية لدعم و تشجيع الاستثمار في هذا المجال، وقد تم تمويل 1668 مستفيد لسنة 2014 بغلاف مالي بمقدار 685.380.108,08 دج موزعة

¹ <http://www.matta.gov.dz>. consulté le 16-06-2017

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

على كافة ولايات الوطن¹. ويمكن إبراز تطور الإنشاء السنوي للأنشطة حسب ميادين النشاط و كفايات الممارسة لسنة 2014 في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13) يوضح تطور الإنشاء السنوي للأنشطة حسب ميادين النشاط وكفايات الممارسة لسنة 2014.

المجموع العام				عدد النشاطات				المجال		
سنة 2014		سنة 2013		المؤسسات		التعاونيات		الحرف الفردية		
%	العدد	%	العدد	201	201	201	201	2014	2013	
50	32871	39	19884	00	00	00	00	32871	19884	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
11	7136	13	6868	00	00	00	00	7136	6868	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
36	24888	48	24888	00	00	00	00	25667	24888	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100	65674	100	51640	00	00	00	00	65674	51640	المجموع

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا مدى تطور الإنشاء للصناعة التقليدية وتزايدها خلال السنتين 2013 و 2014 على مستوى النشاطات الفردية في مختلف المجالات للصناعة التقليدية إلا انه يفتقر تماما إلى نشاطات التعاونيات و المؤسسات في المجال، ومع ذلك فقد أدى ذلك إلى خلق مناصب عديدة في المجال وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

¹ إحصائية الصناعة التقليدية لسنة 2014 محملة من موقع <http://www.matta.gov.dz> ، زيارة الموقع بتاريخ 01-02-2017، ص6.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم(3-14) يوضح مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية.

الوظائف المستحدثة سنة 2014		الوظائف المستحدثة سنة 2013		المجال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
66	121622	54	73571	الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية
09	17840	12	17170	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
25	48767	34	47287	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100	188229	100	138028	المجموع

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

3- البنية التحتية للوجهة السياحية الجزائرية.

تعتبر البنية التحتية للوجهة ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ يمكن من خلالها تحقيق رضا السائح وكسب ثقته، إذ تميزت الجزائر ومنذ العديد من السنوات ببنية تحتية قوية تفوق الجارتين تونس و المغرب إلا أنها تراجعت في بعض الميادين كالاتصالات و العديد من الخدمات التي تحتاج إلى تكنولوجيات متطورة.

3-1 النقل.

يعتبر النقل احد الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد. و عليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة.

و قد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا. حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع و أخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.

إذ تربعت الجزائر على أكبر كثافة على مستوى شبكة الطرقات في القارة الإفريقية، إذ يقدر طولها ب 112696 كلم من الطرق منها 29280 كلم من الطريق الوطني و أكثر من 4910 هيكل كما سيتم استكمال هذه الشبكة بجزء هام مقدر ب 1216 كلم و الذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب، كما تمت إعادة تهيئة الطريق السريع العابر للصحراء (شمال جنوب) لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق و المتمثلة في (الجزائر، مالي، النيجر، نيجيريا، تشاد، تونس)، كذلك

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

إطلاق مشروع الطريق السريع المسمى بالهضاب العليا بطول 1020 كلم.¹ وينقسم النقل إلى أربعة أقسام و المتمثلة في:

النقل الجوي: سعيًا من الجزائر للاندماج على الصعيد الإقليمي و الدولي تم انفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار لتجديد الأسطول الجوي الجزائري خلال السنوات 2013-2017 و الذي تهيمن عليه شركة الجزائرية للطيران، حيث قامت بشراء ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدًا وتجديد ثلاث طائرات من نوع بوينغ، كما ستتم عملية شراء طائرتين للشحن ونقل البضائع. إذ تمتلك الجزائر 35 مطار منها 13 دوليا، أبرزها مطار الجزائر الذي يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، إذ تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو "إفريقيا، أوروبا، كندا، الصين و الشرق الأوسط" كما أنها تهيمن على جميع الرحلات الإقليمية الجزائرية. وهناك العديد من شركات الطيران الأجنبية لديها رحلات نحو الجزائر ك (الخطوط الجوية التونسية، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية).²

النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) و المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، تعمل هذه الشركة على إيصال الركاب و البضائع نحو الموانئ الأوروبية و غيرها من الجهات باستغلال 11 ميناء موزعة على الساحل الجزائري.

النقل الحضري: شهدت الجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات الخيرة في مجال النقل الحضري من أبرزها ميترو الجزائر الذي أطلق سنة 2012 و الذي بلغ طوله 9 كلم و 10 محطات مع قابلية تمديد طول الخط الذي شرع في دراسته، الأمر الذي يجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزة بقطار الأنفاق. كما تم المصادقة على مشروع إنشاء مترو وهران سنة 2014. كما قامت الجزائر بتطوير النقل الجماعي و الحضري عن طريق إنشاء ترامواي بكل من الجزائر و الذي يبلغ طوله 16,2 كلم و 28 محطة حاليا وسيتمد فيما بعد إلى 23 كلم و 38 محطة، كذلك تم إنشاء ترامواي قسنطينة الذي يبلغ طوله 9 كلم و 10 محطات، كذلك ترامواي وهران الذي يعد أطول خط في الجزائر بمسافة 48 كلم، بالإضافة الى الدراسات المتعلقة بإنشاء الترامواي في العديد من الولايات الأخرى.³

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> consulté le 12/11/2017

² WWW.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport, Op cite.

³ Ibid

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

4- التجهيزات السياحية.

تعد المؤسسات السياحية بأنواعها (فنادق، مطاعم قرى سياحية، حمامات معدني و غيرها) من بين البنى الأساسية التي يجب توفرها لممارسة النشاط السياحي وتوفير الجو المناسب للسائح.

1-4 الفنادق.

عرف القطاع الفندقي الجزائري تذبذبا مستمرا في طاقة الإيواء و تصنيفاتها و حتى على مستوى الطابع القانوني، موزعة على كافة الطوابع السياحية المتواجدة بالوجهة السياحية وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15) توزيع الفنادق الجزائرية حسب الطابع.

الطابع	سنة 2013		سنة 2014	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
حضري	798	55988	872	61012
ساحلي	219	29886	209	27962
صحراوي	94	6058	60	4547
حموي	46	5467	26	4259
مناخي	19	1405	18	1825
المجموع	1176	98804	1185	99605

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

أما فيما يتعلق بتصنيف الفنادق نلاحظ أن أغلبية الفنادق المتواجدة بالجزائر غير مصنفة وهذا ما يؤثر سلبا على قابلية استقبال السياح و خاصة الأجانب منهم، و هذا ما يبرزه الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم(3-16) يوضح توزيع الفنادق حسب التصنيف و كميات الطلب عليها.

الطلب على نوع التصنيف سنة 2014		سنة 2014		سنة 2013		فئة الصنف
جزائريين	أجانب	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
مقيمين/غير المقيمين	مقيمين /غير المقيمين					5 نجوم
27691	46 839	4242	08	4242	08	
138914	47769	1800	06	1600	05	4 نجوم
511868	61731	5829	39	5775	38	3 نجوم
264191	35746	4605	46	4605	46	2 نجمة
528042	22477	10639	149	10639	149	1 نجمة
2088794	111383	8406	156	8406	156	بدون نجمة
/	/	384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجوم
/	/	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
/	/	93	02	93	01	موتيل طريق 2 نجوم
/	/	30	01	30	01	موتيل طريق 1 نجمة
/	/	16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
/	/	20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
/	/	274	01	00	0	قرى العطل 3 نجوم
/	/	91	05	91	03	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
/	/	426	10	426	10	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
/	/	170	06	170	06	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
/	/	9381	196	9381	196	هياكل اخرى موجهة للفندقة
/	/	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
3559500	325945	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بإحصائيات مقدمة من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تطور الفنادق نسبة طفيفة و خاصة منها ذات التصنيف (4 و 5 نجوم) ويمكن ارجع ذلك لارتفاع تكلفة المشروع الفندقي مع المخاطرة في العائدات، هذا ما يؤدي بالكثير من المستثمرين وخاصة الخواص منهم لتفضيل التصنيفات الضعيفة الأقل تكلفة، إلا أن الإحصائيات تشير إلى ارتفاع الطلب على الفنادق ذات التصنيفات العالية و خاصة من طرف السياح الأجانب. ويمكن تفسير الطلب المتزايد على التصنيفات الضعيفة من الفنادق على انه إجباري، إي أن هناك العديد من المناطق السياحية و خاصة الصحراوية و الأثرية لا يتواجد بها فنادق ذات التصنيفات العالية.

4-2 المؤسسات الحموية.

إن الحصول على امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية أو مياه البحر (لفائدة مراكز المعالجة بمياه البحر)، يخضع لأحكام المرسوم التنفيذي 69-07، المؤرخ في 19

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

فيفري 2007، المحدد لشروط و كفيات الحصول على حق امتياز استعمال و استغلال المياه الحموية، فمذ سنة 1999 تم منح 42 امتياز استعمال و استغلال المياه الحموية لفائدة مستثمرين خواص، من أجل انجاز محطات حموية جديدة، أما على صعيد المؤسسات الحموية العمومية يوجد ثمانية (08) مؤسسات (مسيرة من طرف مؤسسة التسيير السياحي بالإضافة إلى مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج. ويمكن تلخيص تطور السياحة الحموية في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-17) يوضح تطور المؤسسات الحموية بالجزائر.

السنوات	العدد		المؤسسات النشطة				مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
سنة 2014	202	50	8	7	1	1	20	11
سنة 2013	202	47	8	7	1	1	15	14
التطور	0	3	0	0	0	0	5	-3

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

أما فيما يخص التسع (09) مؤسسات العمومية، تم الشروع خلال سنة 2014 في عملية تأهيلها و ذلك بعد تسخير الدولة لمبلغ 12 مليار دينار جزائري لهذه العملية. و يوجد أيضا 40 مؤسسة موزعة عبر التراب الوطني تنشط على شكل حمامات معدنية تقليدية.

3-4 وكالات السياحة و الأسفار.

يضم القطاع السياحي الجزائر 1215 وكالة سفر لعام 2014، مقسمة إلى 415 وكالة من صنف "أ" و 800 وكالة من صنف "ب" بعدد فروع 82 وكالة صنف "أ" و 64 وكالة من صنف "ب".¹ و يمكن الإشارة إلى أن كل وكالات السياحة و السفر تندرج ضمن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ما عدى الوكالات التابعة لديوان الوطني الجزائري للسياحة و المتكونة من 35 وكالة موزعة على 25 ولاية و هذا حسب مصرح به أحد الإطارات الإحصائية بوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة في يوم 2009/04/16 على مستوى

¹ إحصائية السياحة لسنة 2014 محملة من موقع <http://www.matta.gov.dz> ، 2017 ، ص 21

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفق.

الوزارة. كم يمكن الإشارة إلى أن أغلبية الوكالات السياحية تنشط في عملية تنظيم الرحلات نحو الخارج كالحج و العمرة و غيرها من الوجهات المختلفة دون الاهتمام بترويج المنتج السياحي الجزائري، ماعدا الوكالات التابعة للديوان الوطني للسياحة بالجزائر فهي تهتم و بصفة خاصة بالتسويق و الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

5- المؤسسات الداعمة للسياحة.

سعيًا للتطوير النشاط السياحي قامه الجزائر بتسخير العديد من المؤسسات و الإدارات و الجمعيات تسهر على عملية تسهيل و تنظيم نشاط القطاع، و التي يمكن حصرها في:

5-1 مجموعة الإجراءات الإدارية: اعتمدت الجزائر لتطوير قطاع السياحة في البداية على الديوان الوطني للسياحة و الذي انشأ سنة 1988 إلى غاية إنشاء وزارة (وزارة السياحة و الصناعة التقليدية) تهتم بالقطاع سنة 1992 والتي أخذت مجمل الصلاحيات التي كانت موكلة للديوان، لإعادة تقسيم النشاطات و المهام على العديد من الإدارات لتهيئة و تطوير النشاط السياحي و المتمثلة في:

5-1-1 الديوان الوطني للسياحة (ONT): إن الترقية السياحية الجزائرية هي مهمة جميع الأطراف غير أن المسئول الأول عن ذلك هو الديوان الوطني للسياحة من خلال إصدار جملة من الحملات الترقية من خلال تعريفه للوجهة السياحية الجزائرية ، تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات و المحاضرات و تصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية و التنسيق مع النقابات و ممثلات التظاهرات السياحية عبر الوطن و خارجها و غيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى اللازم.

5-1-2 الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): و هو مؤسسة استقلت عن وزارة السياحة و الصناعة التقليدية سنة 2011، تتمثل مهمتها الأساسية في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية و تطوير القطاع السياحي.

5-1-3 الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): أنشئت الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98 – 70 المؤرخ ب 21 فيفري 1998 ، و تتمتع بالشخصية القانونية و الاستقلال المالي، إذ تتمثل مهمتها الأساسية في تهيئة و تسيير مناطق التوسع السياحي و إدراج مهام الهندسة الفندقية و السياحية و تطوير خدمات الدراسة و الاستثمار لصالح المتعاملين و المستثمرين.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

4-1-5 المديرية السياحية بالولايات: و هي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي و هي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة و منح رخص الاستثمار، محاولة مراقبة و متابعة هذه المشاريع و تطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون.

2-5 مؤسسات التكوين و التعليم السياحي.

من أهم هذه المدارس والمعاهد المتواجدة بالجزائر نجد:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ENST) و مقرها بفندق الاوراسي الجزائر العاصمة.
- معهد تقنيات الفنادق و السياحة (ITHT) و يقع مقرها بولاية تيزي وزو.
- المدرسة العليا الجزائرية للفندقة و المطاعم (ESHRA) و يقع مقرها بعين البنيان الجزائر العاصمة و التي تم إنشائها سنة 1976.
- مدرسة أساسيات و تقنيات الفنادق و السياحة (EFTHT) و يقع مقرها ببوسعادة، تم إنشائها سنة 1970.

بالإضافة إلى مدارس لتكوين المهني التابعة للوزارة و الموزعة في كل من الطرف، تلمسان، تيبازة، عين تموشنت، تمنراست، بومرداس. حيث أن هذه المؤسسات تمتلك طاقة استيعابية معتبرة يمكن توضيح بعضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18) يوضح طاقة الاستيعاب السنوية للمدارس السياحية بالجزائر.

المؤسسة	ENST	ITHT	ESHRA	EFTHT
طاقة الاستيعاب السنوية	200	300	200	300

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمواقع المدارس السياحية بالجزائر.

3-5 الحركة الجمعوية.

إن من شأن الحركة الجمعوية المساهمة في التنمية السياحية باعتبارها وسيلة ترقية فعالة في القطاع السياحة و ذلك لما تقوم به نشاطات تبرز من خلالها سواء للجمهور المحلي أو الأجنبي مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، و كذا حماية المواقع السياحية الأثرية و تقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك و كذا المشاركة في الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر) و كذا اليوم العربي للسياحة (17 جوان). ويمكن توضيح تطور دعم الحركة الجمعوية بالجزائر لسنة 2014.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-19) يوضح دعم الحركة الجمعوية نهاية سنة 2014.

سنة 2014	سنة 2013	
75	87	عدد الجمعيات التي استفادة من المنح
35	45	الدواوين المحلية للسياحة
40	42	جمعيات ذات طابع سياحي

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

رغم الدور الكبير الذي تساهم به هذه الجمعيات في تطوير السياحة الجزائرية إلا أننا نلاحظ من خلال الجدول السابق تراجع الدعم لهذه الجمعيات لسنة 2014 مقارنة بسنة 2013.

المبحث الثالث: ترقية الوجهة السياحية الجزائرية.

اعتمدت الجزائر على خطط واستراتيجيات متتالية لتطوير القطاع السياحي والتي تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و الذي دخل حيز التنفيذ سنة 2008 إلى غاية 2025 و الذي تم تمديده لسنة 2030، حيث ابرز هذا المخطط الكيفيات التي تعتمزم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع عبر 6 كتب تم إعدادها من طرف خبراء في المجال بعد القيام بمجموعة مطولة من الأبحاث و الدراسات والتحقيقات بالتشاور مع الفاعلين الوطنيين و المحليين و العموميين و الخواص. حيث تمثل الكتاب الأول في رصد وعرض الإمكانيات السياحية بالجزائر، أما الكتاب الثاني فقد حدد الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي، ثم الكتاب الثالث الذي تضمن الأقطاب السياحية (POT) و القرى السياحية للامتياز (VTE)، ثم يليها الكتاب الرابع الذي تضمن كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ثم يليها الكتاب الخامس فتضمن المشاريع ذات الأولوية و التي تمثلت في 80 مشروع في 6 أقطاب سياحية للامتياز، وأخيرا الكتاب السادس الذي لخص الكتب الخمس السابقة. وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم المخططات و السياسات المنتهجة من طرف الدولة لتطوير القطاع وتحديد أهم المعوقات التي حالت دون نجاح عملية الترقية للسياحة الجزائرية.

1- افاق القطاع السياحي الجزائري.

يهدف النهوض بالقطاع السياحي الجزائري تم وضع مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر والذي تضمن خطط مادية ومالية طويلة ومتوسطة المدى تمثلت أهمها في

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الخطط المعدة للفترة الممتدة من سنة 2008 – 2015 و يمكن عرض هذه المخططات في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-20) يوضح خطة الأعمال بالأرقام: مضاعفة قدرات الجزائر مرتين.

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون	x 1,47
عدد الأسرة	84,869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	x869 159 1,8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 %	3% مقدره	x1,3
الإيرادات (مليون دولار)	2,5	1500 الى 2000	9 الى x7
مناصب الشغل	200000	400000 مباشر و غير مباشر	x2
التكوين (مقاعد بيداغوجية)	51200	91600	142800

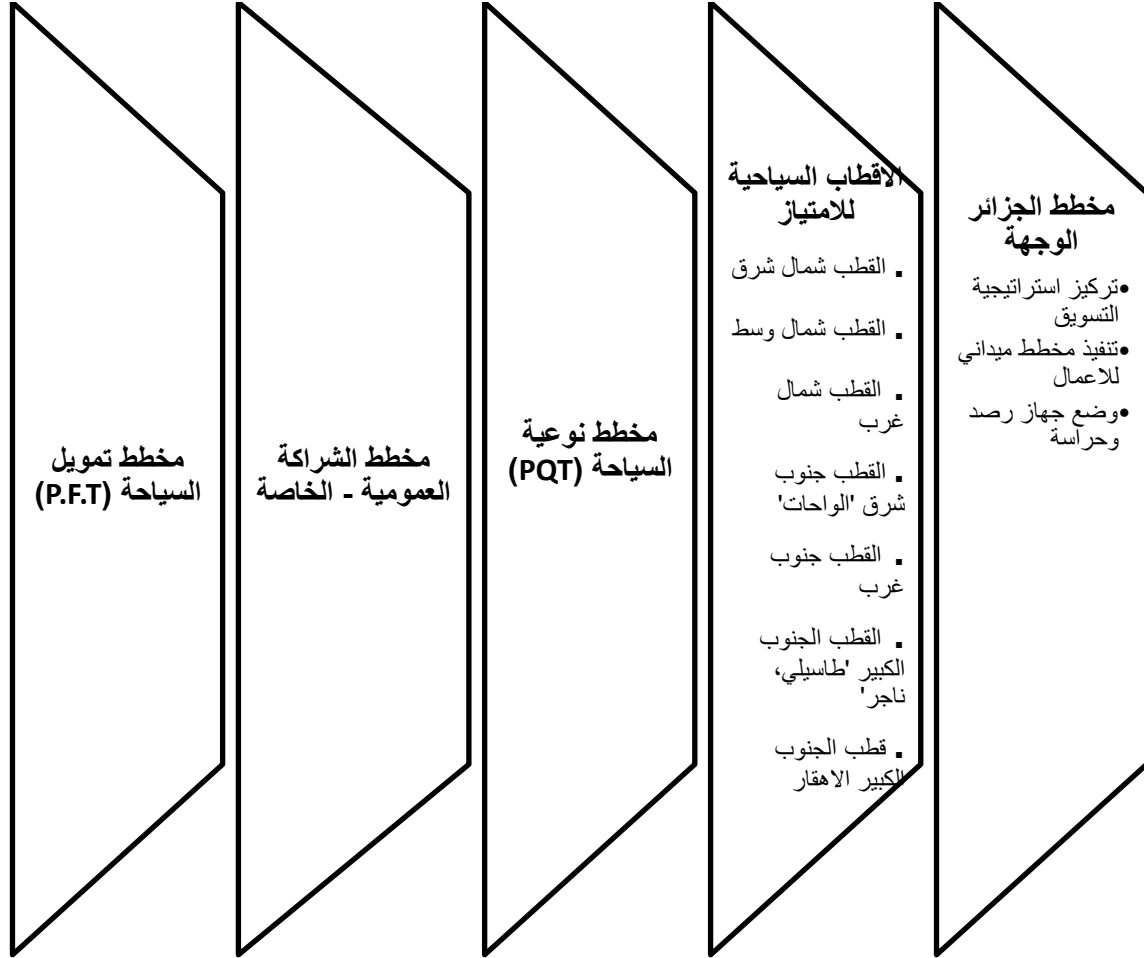
المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني ص 18، جانفي 2008.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر اعتمدت على تطوير قدراتها من حيث ناحية توفير المبيت و اليد العاملة المؤهلة قصد استقطاب عدد أكثر من السياح للرفع من المداخل السياحية التي تساهم في تعظيم الناتج المحلي الخام وتوفير مناصب شغل إضافية وبالتالي تطوير الاقتصاد الوطني وذلك خلال فترة متوسطة مقدره من سنة 2008 -2015.

1-1 الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية.

اعتمدت الجزائر من خلال مخططها للتهيئة السياحية لسنة 2030 على مبادئ و أسس لتفعيل القطاع السياحي تمثلت في خمس محاور يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1) يوضح الحركات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية وفق SDAT 2030



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

1-1-1 مخطط الجزائر الوجهة: نظرا لضعف صورة الوجهة السياحية الجزائرية في الخارج

اعتمد المخطط التوجيهي على ثلاث محاور أساسية تمثلت في:¹

التركيز على إستراتيجية التسويق من خلال دراسة سوق العرض و الطلب للوجهة وتكيفها مع الأسواق المستهدفة من ثم وضع استراتيجيات تسويقية وتجارية لكل نوع من هذه الأسواق.

أما فيما يخص المحور الثاني فقد تضمن كيفية تنفيذ مخطط ميداني للأعمال والذي يهدف إلى تحديد و الترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها المخطط من خلال إعداد أدوات الاتصال و الترقية ووسائل التنفيذ لبناء صورة جديدة وتوسيع شهرة الجزائر.

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني ص 22، 2008

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

أما المحور الثالث فقد تضمن وضع جهاز رصد وحراسة لإعادة الاعتبار للتنافسية للوجهة السياحية الجزائرية بواسطة إستراتيجية التسويق السياحي، كذلك ابتكار علامة منتج سياحي وتسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار.

2-1-1 الأقطاب السياحية للامتياز

حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية حيث يتميز كل منها بمساحة شاسعة وخصائص سياحية متنوعة يمكن تحديدها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-21) يوضح تقسيم الأقطاب السياحية وخصائصها.

الأقطاب السياحية	الولايات المعنية	المساحة	الخصائص السياحية
شمال شرق POT N.E	عناينة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تيسة .	80347 كلم ²	300 كلم من الشاطئ، 874000 هكتار من الغابات، سلاسل جبلية، 30 منبع حموي، مناطق أثرية وتاريخية.
شمال وسط POT N.C	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.	33877 كلم ²	675 كلم من الشاطئ، الأطلس ألتلي الكبير، العديد من القمم الجبلية، 3 حظائر مصنفة عالميا، العديد من الآثار التاريخية و الحضارية.
شمال غرب POT N.O	مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.	35000 كلم ²	400 كلم من الشاطئ، 50 منبع حموي، تراث ثقافي متنوع، صناعات تقليدية مختلفة.
جنوب شرق	غرداية، بسكرة، واد سوف	160000 كلم ²	مناظر صحراوية جذابة، ثروة حيوانية متنوعة، تراث حضري وثقافي متنوع.
جنوب غرب POT S.E	ادرار، بشار	603000 كلم ²	يتميز هذا القطب بغنى التراث الثقافي و الطبيعي (توات، القرارة ' تيميمون'، تيدكلت)
الجنوب الكبير -TASSILI N'AJJE R	اليزي، جانت	285000 كلم ²	الحضيرة الوطنية طاسيلي مصنفة عالميا من قبل اليونسكو، مناطق سياحية و تراثية (تامريت، وسفار، وجبارن... الخ)
الجنوب الكبير POT G.S	تمنراست	456200 كلم ²	مناطق ذات طبيعة صحراوية متميزة (اسكرام، ادريان، امسل، تيت...)، اعلى قمة بالجزائر تاهت اكور

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

2030.

3-1-1 مخطط نوعية السياحة (PQT)

يهدف مخطط نوعية السياحة إلى تحسين نوعية العرض السياحي وتطويره من خلال التكوين و إدراج تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المجال كذلك تأهيل المتعاملين السياحيين (فنادق، مطاعم، وكالات السفر، الغرف السياحي) لتحسين جودة خدماتهم وتطويرها لتناسب مع الأسواق المستهدفة.

4-1-1 مخطط الشراكة العمومية – الخاصة

يهدف هذا المخطط للتنسيق بين المؤسسات العمومية و الجماعات المحلية كذلك الخواص لتطوير القطاع السياحي وذلك من خلال تشجيع الاستثمار في المجال السياحي و المجالات الداعمة للسياحة لتحقيق التكامل. ويهدف هذا المخطط إلى:¹

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، الطاقة، المياه... الخ).
- تسهيل الوصول للمواقع السياحية.
- صيانة الثروة الطبيعية و البيئية.
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.
- تحسين النوعية بالتكوين الدائم و المستمر.

و يتم تحقيق هذا المخطط بتنظيم الشراكة و التشاور محليا عن طريق المديرات السياحية الموزعة على كافة الولايات بالوطن و التي تعد الوسيط للمساعدة على تنفيذ مخطط النوعية و الاستثمار السياحي داخل الوطن، كما يمثل المجلس الولائي و الذي ينعقد بصفة دورية برئاسة الوالي و الذي يقوم بجمع المتعاملين السياحيين للاستشارة و التحاور قصد تطوير القطاع.

5-1-1 مخطط تمويل السياحة (P.F.T)

عمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى دعم، تطوير و ضمان ديمومة مختلف الأعوان الفاعلين في القطاع السياحي (فنادق، مطاعم، حمامات معدنية، قرى سياحية...) من خلال وضع مخطط لتمويل السياحة من خلال:²

- حماية المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة و مرافقتها.
- جذب المستثمرين محليين و الأجانب و حمايتهم.

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني مرجع سبق ذكره ص 52، 2008

² نفس المرجع ص 57

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

- تشجيع الاستثمار السياحي عن طريق التحفيز الضريبي و المالي.
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

كذلك سيتم تقديم إجراءات تحفيزية لبعض الاختصاصات و المواقع السياحية (المناطق الصحراوية، النشاط العلاجي، الصحي، الترفيهي) من خلال تسهيل و تكثيف القروض وإعفاءات ضريبية وغيرها من المزايا.

2-1 المشاريع ذات الأولوية.

لإنجاح هذه المخططات التي اعتمدها الجزائر لتطوير القطاع السياحي تم وضع مخططات حول مشاريع اعتبرت ذات أهمية قصوى للنهوض بالقطاع خلال الفترة 2008-2015 و المتمثلة في:

- فنادق السلسلة بعدد الأسر لإجمالي الأنواع و التصنيفات 29386 سرير.
- 20 قرية سياحية للامتياز مصممة حسب الطلب المحلي و الدولي.
- 5 حظائر بيئية و سياحية.
- 3 مراكز للعلاج و الصحة و الرفاهية ذات نوعية متميزة.
- إطلاق 80 مشروع في ستة أقطاب سياحية (POT).

ويمكن تلخيص المشاريع المخصص انجازها في الأقطاب السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22) يوضح عدد المشاريع وقدرة الاستيعاب الموزعة على الأقطاب السياحية.

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع	عدد الأسر
شمال شرق	23	8660
شمال وسط	32	38517
شمال غرب	18	1034
الجنوب الغربي (الواحات)	4	-
الجنوب الغربي (توات قورارة)	2	-
الجنوب الكبير (الهقار)	1	-
الجنوب الكبير (طاسيلي)	00	-
المجموع	80	75000

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني، 2008، ص 19.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر ركزت مجهوداتها على مناطق الشمال وتهميش مناطق الجنوب.

أما فيما يخص توزيع القرى السياحية وعدد الأسر التي ستوفرها فقد استطاعة الجزائر جلب 8 من المستثمرين الأجانب و المحليين لإنشاء 15 قرية سياحية والاعتماد على شركة عمومية (شركة التنمية الفندقية الجزائرية) لإنشاء قرية سياحية أخرى بالإضافة إلى الشركة المختلطة (الشركة التونسية الأمريكية الجزائرية سياح) التي تم إعطائها مهام إنشاء القرية السياحية مديسي ببومرداس) ، حيث تمثل عدد المستثمرين المحليين في 3 مستثمرين أما عدد الأجانب فقد تمثل في 6 مستثمرين ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-23) يوضح القرى السياحية المخطط انجازها في ايطار المخطط التوجيهي 2030.

عدد الأسرة	المستثمر	اسم المشروع	القطب السياحي
1282	سوفيتال	القرية السياحية اقيرين بجاية	القطب السياحي شمال وسط
2697	الشركة الاماراتية ELLC	القرية السياحية صيران بومرداس	
17510	الشركة الامريكية التونسية الجزائرية سياح	القرية السياحية مديسي بومرداس	
5985	الشركة الاماراتية ELLC و المجموعة الكويتية	القرية السياحية عين طاية الجزائر	
2004	الشركة الاماراتية ELLC	القرية السياحية موريتي الجزائر	
460	شركة التنمية الفندقية الجزائرية	القرية السياحية الساحل الجزائر	
360	الشركة الاماراتية قدرة	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	
6885	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية زرالدة الجزائر	
1240	الشركة الاماراتية اعمار	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	
1426	سفيثال	القرية السياحية ولاد بلح سيزاري تيبازة	
1000	الشركة الاماراتية ELLC	حديقة دانبا الجزائر	القطب السياحي شمال شرق
2440	الشركة الاماراتية ELLC	القرية السياحية مسيدة	
4938	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي سالم	
5900	مراغ وهران	الحلم السياحي وهران	القطب السياحي شمال غرب
732	الشركة الاماراتية ELLC	موسكاردة تلمسان	
220	اقامة هيليو فرنسا	هيليو سكريكريس-تيل وهران	
92	مجموعة الجنوب SID	قصر ماسين تيميمون	القطب السياحي جنوب غرب
55166			المجموع

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر استطاعت استقطاب عدد معتبر من المستثمرين في القطاع السياحي منهم أجانب ومنهم محليين حيث نالت الشركة الإماراتية النصيب الأكبر من هذه الاستثمارات ثم يليها المستثمرين المحليين.

أما فيما يتعلق بالمشاريع المتعلقة بالمؤسسات الفندقية ذات الأولوية لانجازها خلال الفترة 2008 – 2015 والتي ستوفر 29386 سرير و الموزعة على الأقطاب السياحية للامتياز فيمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-24) يوضح عدد الفنادق و الأسر ذات الأولوية للفترة (2008-2015).

عدد الأسرة	عدد الفنادق	القطب السياحي للامتياز
9295	49	القطب السياحي شمال وسط
5965	86	القطب السياحي شمال شرق
10146	85	القطب السياحي شمال غرب
2092	26	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
1513	23	القطب السياحي جنوب غرب توات الواحات
150	01	القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي
225	04	القطب السياحي الجنوب الكبير الهقار
29386	274	المجموع

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق وطاقاتها الاستيعابية الكبيرة تركزت بشمال البلاد بعدد مشاريع يقدر ب 220 فندق من أصل 274 مشروع، أما باقي المشاريع الفندقية و المتمثلة في 54 فندق فقد قسمة على ثلاث مناطق صحراوية حيث نالت منطقة جنوب شرق و غرب الواحات النصيب الأكبر من عدد المشاريع و الذي يقدر ب 26 و 23 فندق على التوالي، أما الجنوب الكبير لمنطقة الطاسيلي و الهقار فقد حضي بنصيب ضعيف جدا من عدد المشاريع و الذي يقدر ب 1 و 4 فنادق على التوالي.

2- معوقات تطور القطاع السياحي.

خلال عملية إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 تم تحديد 11 نقصا يعاني منه القطاع من قبل خبراء معينين من طرف وزارة السياحة، والتي تمثلت في "غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية بالإضافة إلى ضعف في طاقة الإيواء و الفنادق و رداءة نوعيتها من ناحية الإنشاء و جودة الخدمات المقدمة من طرفها، كذلك تم تحديد أن هناك نقص على مستوى التحكم في التقنيات الجديدة لاستشرف السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار، والعجز الكبير في تسويق وجهة الجزائر"، بالإضافة إلى بعض النقائص الأخرى التي تمثلت مجملها في:

- نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.
- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في السياحة.
- وسائل النقل ضعيفة النوعية.
- بنوك وخدمات مالية غير كافية.
- امن صحي و غذائي غير كافي.
- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.¹

رغم تحديد النقائص التي تعاني منها السياحة الجزائرية ومحاولة تداركها و إصلاحها إلا أن القطاع مازال يعاني من معوقات منها ما تم تحديده من طرف الخبراء ومنه ما تم تجاهله إلا انه يعتبر ذو أهمية بالغة لتطوير أي وجهة سياحية كانت وهذا ما تعكسه الإحصائيات الدولية لتصنيف الوجهات السياحية. حيث صنفت الوجهة الجزائرية في المرتبة 118 عالميا من بين 136 دولة سنة 2017.²

وقد أثبتت الإحصائيات المتعلقة بالتنافسية السياحية في العالم فشل الأهداف المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري المبرمج الوصول إليها سنة 2015. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ' تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الاول جانفي 2008، ص 54

² World Economic Forum - committed to Improving the State of the World – "The travel & Tourism competitiveness report2017" p 80.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-25) يوضح مؤشرات التنافسية السياحية بالجزائر لسنة 2017.

مؤشرات التنافسية السياحية بالجزائر			
عدد السياح	المدخلات السياحية	نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام	عدد العمال في المجال السياحي
171000	307,7 مليون دولار	3,5	327306 عامل
0			

Source: World Economic Forum - committed to Improving the State of the World – “The travel & Tourism competitiveness report2017” p 80.

من خلال تحليلنا للإحصائيات و الدراسات التي تناولت وضع الوجهة السياحية الجزائرية خلال فترة الإصلاحات إلى غاية سنة 2017 تمكنا من تحديد جملة من المعوقات التي تحول بين تطور السياحة الجزائرية.

1-2 غياب الثقافة السياحية.

شرح وزير السياحة السابق (محمد بن مرادي 2013) واقع قطاعه الذي يسعى إلى وضع أسس إعادة بنائه من جديد، حيث أكد أن هناك ضعف كبير في الثقافة السياحية و نقص فادح في المفاهيم والقيم المتصلة بالثقافة السياحية وذلك نتيجة للسنوات العجاف التي عرفتھا السياحة في بلادنا منذ منتصف الثمانينات، مسجلا في نفس الوقت أن هذه الوضعية خلفت من جهتها تدهورا كبيرا في المحيط العام وضعفا في الخدمات والأداء سواء داخل أو خارج المؤسسات الفندقية¹. ومن بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية نجد الخلفية الثقافية للمجتمع أو الثقافة السائدة فيه، حيث يرى (مصطفى لأشرف 2004) " أن الثقافة في الجزائر بعد 1962 ولدت ونمت مشوهة ومعطوبة" وأكد على أن المجتمع الجزائري لم يخرج من طور الأمة كشعار إلى طور المجتمع كواقع، حيث يقول " أخذ الناس يتنافسون في حماس لجمع كل ما يتعلق بكفاح البلاد من معلومات قديمة وحديثة، على أن هذا العمل كان يرمي بالدرجة الأولى إلي التغني بالماضي والرد على الأعداء، أكثر مما كانت ترمي إلى التوعية والنقد الذاتي ويضيف لو قامت هذه الثقافة بشيء من التعديل لمعالجة النقائص والقضاء على النقائص الفكرية التي كانت تعاني منها الإطارات، لعملت على الصعيدين الفكري والمدني للانتقال من طور الأمة إلى طور المجتمع".

¹ <https://www.djazairress.com/alahrar/111298>, consulté le 28-09-2017.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

وبناء على ثقافة الفرد الجزائري التي حملها منذ أجيال عديدة جعلت منه يكتسب بعض الأفكار السلبية التي تسيء لمفهوم السياحة كعدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا وتقاليدنا منه، كذلك المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغير السلبي والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.¹

أما على مستوى المؤسسات السياحية فقد أثبتت دراسة أجريت حول عمال مجموعة من الفنادق الجزائرية و التي تمحورت حول (التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية) أن هناك ضعف في الثقافة السياحية لدى عمال الفنادق الجزائرية.²

2-2 ضعف الأمن السياحي.

تؤكد العديد من الدراسات على أن ضعف الأمن يمكن أن يلغي تأثير توفر المقومات السياحية الأخرى على اختيار السائح للوجهة السياحية، وعلى ذلك فإن قرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحية معينة يعتمد من جهة على درجة الطمأنينة والإحساس بالأمن ومن جهة أخرى على باقي العوامل التي تؤثر على قراره. إذ يرتبط الأمن السياحي بالعديد من الجوانب كالأمن من ناحية الصحة، نقل الأموال، ضمانات الوصول والعودة بسلامة من الناحية الجسدية ومن ناحية الممتلكات الشخصية كذلك توفر شروط السلامة و الأمن خلال تواجده في المناطق السياحية و أماكن الإيواء و غيرها من المتعاملين السياحيين. وقد سجلت الدراسات أن تناقص التدفقات السياحية باتجاه الجزائر خلال الفترة 1990-2000 إلى تدهور الأوضاع الأمنية، إذ استطاعت الجزائر تجاوز أزمة الإرهاب التي عايشتها سابقاً من خلال قانون المصالحة الوطنية الذي تم بنجاح، إلا أنها ما زالت تعاني من ضعف في تحقيق الأمن للسياح و خاصة الأجانب.

على غرار الضعف الذي سجله خبراء السياحة من ناحية الصحة و الغذاء فقد سجلت الجزائر سنة 2010 إلغاء ل 70 بالمائة من الوكالات السياحية الأجنبية تعاقدها مع الوكالات الجزائرية نتيجة تجميد 41 وكالة لنشاطها بالكامل في منطقة الجنوب نتيجة خوفها من المتابعة القضائية من طرف السياح الأوروبيين التي انتشرت ظاهرة اختطافهم.³

¹ قاسم كريم " دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 230 " رسالة دكتوراه 2014-2015 ص 203

² د. علاوي عمر، يحيوي جلال الدين " التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر العاصمة" مقال منشور بمجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 23، 2017 ص 38.

³ <http://wakteldjazair.com>, consulté le 14-03-2017

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

أما من ناحية تحقيق الأمن على الأموال فقد عرف قطاع السياحة الجزائري ضعفا كبيرا في حماية عمليات الحجز الالكتروني نتيجة لضعف الإمكانيات و الخبرات التكنولوجية و انتشار المواقع المزيفة دون توفير قوانين تحمي المستهلك اجزاء هذه الظواهر. كذلك انتشار ظاهرة السوق السوداء للصرف عرضت العديد من السياح للاحتيال من قبل تجار السوق السوداء بالعملة.

3-2 ضعف التكوين و التعليم السياحي.

يعتبر التكوين و التعليم السياحي من أهم المحاور التي يجب التركيز عليها لتطوير الوجهة السياحية الجزائرية، كون توفير مورد بشري مؤهل للممارسة النشاط السياحي سواء من ناحية المتعاملين المباشرين مع السياح أو الكوادر المسؤولين عن ترقية السياحة يساهم في خلق عرض سياحي متميز و بالتالي زيادة الطلب عليه. إذ اعتبرت أن نسبة التعليم و التكوين في هذا المجال ضئيلة مقارنة بالمؤسسات و الإمكانيات السياحية المتواجدة بالجزائر حيث تمثلت في توفير 900 مقعد بيداغوجي سنويا تقريبا في المدارس الوطنية للسياحة و بعض المقاعد في مراكز التكوين للمجال.

وفي دراسة تمحورت حول (التكوين و الثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية) أكدت النتائج المستوحاة من العينة المدروسة و التي سمحت بتعميم الظاهرة على عدم اهتمام الفنادق الجزائرية بتكوين عمالها في المجال السياحي، وان الدورات التكوينية التي تجرى بصفة نادرة لا تستوفي شروط الارتقاء بالعامل لتأهيله لممارسة النشاط السياحي، كذلك أكدت الدراسة على أن التكوين في المجال يساهم في خلق و ترقية الثقافة السياحية لدى هذه الفئة من العمال.¹

4-2 ضعف المنشآت السياحية الجزائرية.

عرفت المنشآت السياحية ضعفا كبيرا من حيث هياكل الإنشاء و سوء الخدمات المقدمة نتيجة لسنوات العجاف التي مر بها القطاع السياحي الجزائري و هذا ما أشار إليه خبراء السياحة في تقريرهم لنقائص السياحة الجزائرية و ما تم تأكيده من طرف وزير السياحة السابق (محمد بن مرادي) خلال الجلسة الوطنية الثانية للسياحة سنة 2013، و عليه اعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على الطلب من المؤسسات السياحية الانخراط في مخطط الجودة السياحية وقد عرف هذا الطلب إقبالا من 384 مؤسسة سياحية تنقسم إلى 185

¹ ا.د لعلوي عمر، يحيوي جلال الدين، مرجع سبق ذكره، ص 35-40.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

مؤسسة فندقية، 140 وكالة سياحة و أسفار، 07 محطات حموية، 16 مطعم و10 مشاريع سياحية فندقية لسنة 2014.¹

إلا أن تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017 اعتبر جودة المنشآت السياحية بالجزائر رديئة جدا و لا توافق المعايير الدولية للسياحة حيث تم تصنيفها في المرتبة 131 من بين 136 دولة ويمكن إبراز ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26) يوضح تصنيف جودة المنشآت السياحية الجزائرية.

التصنيف الإجمالي	التصنيف من ب بين 136 دولة	معايير التصنيف
131	111	جودة غرف الفنادق
	132	جودة البنية التحتية للمرافق السياحية
	113	توفر المستلزمات الداعمة للسياحة
	119	ماكينة الصراف الآلي

Source: World Economic Forum - committed to Improving the State of the World -“The travel & Tourism competitiveness report2017” p 81.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المنشآت السياحية الجزائرية لا ترتقي إلى المستوى المطموح إليه لجلب السياح و خاصة الأجانب منهم، وعليه لا بد من إعادة النظر لإنشاء و صيانة المنشآت السياحية المتواجدة سابقا حتى تتلاءم مع رغبات السياح.

2-5 ضعف الاستثمار الأجنبي و المحلي في القطاع السياحي.

يعتبر التوجه نحو خوصصة المشاريع الاستثمارية السياحية من أفضل الوسائل التي يمكن للجزائر إتباعها للتحسين من وجهتها السياحية، إذ تسمح هذه الإستراتيجية بتحقيق متطلبات السوق السياحية الجزائرية من منشآت و أماكن ترفيه بمعايير عالمية متطورة لا يمكن للقطاع العام توفيرها، كذلك تساهم هذه الإستراتيجية في خلق جو من المنافسة بين المؤسسات السياحية الأمر الذي يجعل من هذه الهياكل توظف كامل إمكاناتها لتطوير وتحسين خدماتها قصد جلب أكبر عدد ممكن من السياح لتحقيق أرباح أكثر وبالتالي يعود هذا الأمر على ازدهار القطاع وتطور الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية.

¹ إحصائية السياحة لسنة 2014 محملة من موقع <http://www.matta.gov.dz> ، تم زيارة الموقع بتاريخ 2017-14-03، ص 21

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

إلا أن الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر يعتبر من اضعف القطاعات المستهدفة من قبل المستثمرين المحليين وخاصة الأجانب وهذا ما تبرزه الإحصائيات المتعلقة بالاستثمار بالجزائر ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27) يوضح توزيع الاستثمارات بالجزائر حسب النشاط ومصدر رؤوس الأموال لفترة 2002-2016

طبيعة النشاط	استثمار أجنبي	استثمار محلي
	عدد المشاريع	عدد المشاريع
الصناعة	495	10761
البناء	137	11252
الخدمات	130	6656
النقل	25	31072
الزراعة	14	1302
السياحة	14	1004
الصحة	6	929
الاتصالات	1	4
التجارة	0	2
المجموع	410	62982

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (www.andi.dz/index.php/ar).

من خلال الجدول السابق يتبين لنا ضعف الاستثمار في القطاع السياحي حيث عبر عدد المشاريع الاستثمارية عن 14 مشروع أي بنسبة 1,70 بالمائة من إجمالي الاستثمارات بباقي القطاعات، أما من ناحية الاستثمار المحلي و التي تنقسم بين الاستثمار العمومي و الخاص و المختلط فقد عبر عدد المشاريع الاستثمارية في المجال السياحي عن 1004 مشروع بنسبة 1,59 بالمائة من إجمالي الاستثمارات بباقي القطاعات.

حيث أبرزت الإحصائيات المتعلقة بالاستثمار السياحي لسنة 2014 أن الجزائر لم تستطع الوصول إلى الأهداف المرجوة و المتمثلة في تحقيق 29386 سرير و التي وضعتها في أولوياتها للفترة الممتدة من سنة 2008-2015.

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-28) الاستثمار السياحي لسنة 2014.

المجموع الإجمالي للتكلفة 10^9 دج	عدد الأسر	مجموع المشاريع	
190,344	54884	385	مشروع في طور الانجاز
27,70	9123	104	مشاريع متوقفة
93,84	33860	296	مشاريع غير منطلقة
30,38	6377	76	مشاريع تم انجازها
342,26	104244	861	المجموع

Source : <http://www.matta.gov.dz>.

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه و مقارنتها بأهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، يتضح لنا أن القطاع لم يستطع تحقيق الأهداف المرجوة حيث أن عدد الانجازات التي حققت لم تتجاوز 22 بالمائة من الأهداف المسطرة لسنة 2015 خلال سنة 2014 و أن أغلبية المشاريع في طور الانجاز أو غير منطلقة على غرار المشاريع المتوقف انجازها، ويمكن إرجاع سبب فشل القطاع في تحقيق أهدافه إلى ضعف الطلب على الاستثمار السياحي.

2-5-1 معوقات الاستثمار السياحي بالجزائر.

صنف محيط الاستثمار السياحي بالجزائر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي في المرتبة 110 من بين 136 دولة وهذا يعكس صعوبة القيام بالأعمال في الجزائر وتم هذا التصنيف نتيجة للعديد من المعايير التي يقيمها المستثمر سواء الأجنبي أو المحلي للتوجه نحو سوق معينة و استثمار أمواله في النشاط السياحي. و من بين هذه المعايير التي حددت من قبل المستثمرين على أنها عائق أمام استثمارهم نجد:

2-5-1-1 معوقات سياسية.

يعد الاستقرار السياسي من احد العوامل الأساسية المشجعة على الاستثمار، كون الاستقرار السياسي يرتبط بمدى خلو البلد من الاضطرابات الأهلية و الأمنية كالانقلابات و الفتن و أعمال العنف كذلك مدى تنفيذ السلطات للوعود المقدمة للمستثمرين لذلك فهو يعد احد المعايير التي تشعر المستثمر بالأمن على ممتلكاته المادية و المعنوية وتشجعه على الاستثمار في وجهة معينة.

إذ عرفت الجزائر انقلابات سياسية كثيرة منذ الاستقلال (الانقلاب ضد الرئيس الراحل احمد بن بلة سنة 1965، ضغوطات اعتزال الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد 1992، اغتيال الرئيس الراحل محمد بوضياف سنة 1992، اعتزال الرئيس السابق اليامين زروال 1999) و خاصة منها أحداث العشرية السوداء مما جعل منها تمتلك صورة مشوهة في العالم يخشى

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

المستثمرين منها. ورغم الإصلاحات التي عقدت بداية سنة 1999 برئاسة عبد العزيز بوتفليقة إلا أن البلاد شهدت العديد من التظاهرات ضد الحكومة منها تظاهرات 2011 ومعارضة العهدة الرابعة للرئيس الحالي، كذلك عمليات التطهير داخل مؤسسات العسكرية و السياسية للدولة ومجابهة الاحتجاجات السلمية بالعنف و غيرها جعل هناك عدم ثقة بين الحاكم و المحكوم كل هذه الأحداث جعل من الجزائر تصنف من بين الدول الأكثر خطرا سياسيا. وحسب تقرير كونترول ريسك ببريطانيا لسنة 2016 و الذي صنف الجزائر الأكثر خطرا سياسيا و خاصة المناطق الحدودية و تقرير المنظمة العالمية للشفافية الذي صنف الجزائر في الترتيب 108 من بين 176 دولة الأكثر فسادا في العالم سنة 2016 جعل من المستثمرين و خاصة الأجانب الابتعاد عن الجزائر كوجهة لاستثماراتهم.

2-1-5-2 معوقات اقتصادية.

تعددت العراقيل الاقتصادية التي زادت من تردد المستثمرين وخاصة الأجانب منهم في الاستثمار في المجال السياحي، ومن بين هذه العراقيل نجد التضخم الذي يعبر عن ضعف القدرة الشرائية للمواطن وخاصة في المجال السياحي و الذي يعد احد الخدمات المكلمة التي قد يستغني عنها المستهلك وبالتالي تعرض المستثمر للإفلاس نتيجة ضعف الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من طرفه.

2-1-5-3 ضعف محيط العمل السياحي.

يعتمد النشاط السياحي على عدة نشاطات محيطة وبنى تحتية رفيعة تسمح للمستثمرين بممارسة نشاطهم السياحي على أكمل وجه، فمن خلال التصنيفات الدولية الخاصة بالمجال السياحي نجد أن الجزائر مصنفة ضمن المراكز الأخيرة بين الدول من ناحية الاستدامة البيئية، البنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري وحتى على مستوى اليد العاملة في المجال السياحي وغيرها من الأمن و الصحة. ويمكن إبراز ذلك في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-29) يوضح تصنيف محيط العمل السياحي الجزائري لسنة 2017.

التصنيف من بين 136 دولة	خصائص محيط العمل السياحي
106	الاستدامة البيئية
100	البنية التحتية للنقل الجوي
105	البنية التحتية للنقل البري و البحري
112	اليد العاملة المؤهلة للمجال السياحي
89	الصحة و النظافة
81	السلامة و الأمن

Source: World Economic Forum - committed to Improving the State of the World - "The travel & Tourism competitiveness report2017" p 81.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر تصنف ضمن الدول التي لا تمتلك بنية تحتية مشجعة على الاستثمار و خاصة المجال السياحي الذي يحتاج إلى هذه المقومات بضرورة قصوى، كون هذه المكونات أساسية من ناحية إقامة مشروع سياحي و من ناحية أخرى لجلب السياح سواء أجانب أو محليين.

2-5-1-3 معوقات تشريعية.

سعيًا من الجزائر لتطوير الاستثمار وخاصة في المجال السياحي اعتمدت على وضع تشريعات محفزة تشجع كل من المستثمر الأجنبي و المحلي لاستثمار أموالهم في الوجهة الجزائرية إلا أنها تعتبر متأخرة بعض الشيء. ويمكن تلخيص أهم التشريعات المحفزة للاستثمار في الجزائر في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

الجدول رقم (3-30) يوضح إجراءات تشجيع وتحفيز الاستثمار في الجزائر.

المزايا	الإجراءات
<p>إعفاءات عن الرسم عن القيمة المضافة، الحقوق الجمركية، حقوق نقل الملكية، القانون العام، الضريبة على الأرباح، الرسم على النشاط المهني و الرسم على العقار لمدة تمتد إلى 10 سنوات.</p> <p>تخفيض حصة اشتراك ارباب العمل في الضمان الاجتماعي (عند توظيف الشباب طالبي العمل تقدر نسبة التخفيض من 56% إلى 80% في منطقة الشمال و 72% إلى 90% في منطقة الهضاب العليا و الجنوب.</p> <p>تطبيق النسبة المنخفضة للحقوق الجمركية على عمليات اقتناء التجهيزات و التاثيثات الغير منتجة محليا حسب المواصفات الفندقية التي تدخل في اطار عمليات العصرية و التاهيل الى غاية 31 ديسمبر 2019.</p> <p>تخفيض على مبلغ الإتاوة الايجارية للاصول العقارية و الممتلكات العقارية المقتنات في اطار انجاز المشروع الاستثماري.</p>	<p>إجراءات جبائية وشبه جبائية</p>
<p>منح الامتياز على الوعية العقارية بصيغة التراخي لمدة 33 سنة قابلة للتجديد و التي تؤدي نفس حقوق الملكية الناشئة عن التنازل.</p>	<p>إجراءات عقارية</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع الوكالة الوطني لتنمية الاستثمار (www.andi.dz/index.php/ar).

بالإضافة إلى التشريعات المتعلقة بالإجراءات الجبائية و الشبه جبائية فقد تم تقديم امتيازات أخرى تضمن حقوق المستثمرين وخاصة الأجانب منهم و المتمثلة في المادة 21، 22، 23 ، 24 و 25 من قانون الاستثمار المعدل سنة 2016 و المتضمن (معاملة الأشخاص المعنويين والطبيعيين معاملة منصفة وعادلة و ضمان سريان القوانين المطبقة على المشاريع المنجزة حتى إذا تم إعادة مراجعة أو إلغاء إلا إذا تم طلب ذلك من المستثمر بصيغة صريحة، كذلك ضمان عدم الاستيلاء المشاريع المنجزة من أصحابها إلا في الحالات التي نص عليها القانون مع إعطاء تعويض عادل و منصف، بالإضافة إلى ذلك تتعهد الدولة الجزائرية بحل الخلافات بينها وبين المستثمر من قبل جهات قضائية جزائرية مختصة إقليميا إلا في حالة وجود اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف متعلقة بالمصالحة و التحكيم، كذلك تم

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

وضع ضمانات لتحويل رأس المال المستثمر و العائدات الناجمة عنه بطرق يحكمها و يسعرها بنك الجزائر¹.

رغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لتشجيع الاستثمار السياحي عن طريق التشريعات و القوانين المنظمة له إلا أن التصنيف الدولي لبيئة الأعمال صنف الجزائر من بين الدول التي لا تمتلك تشريعات مشجعة للاستثمار السياحي بها ويمكن إبراز ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-31) يوضح تصنيف الجزائر من بين 136 دولة ضمن معايير التشريعات المشجعة للاستثمار السياحي.

التشريعات التحفيزية	تصنيف الجزائر من بين 136 دولة.
حقوق الملكية	115
الأثر التجاري للاستثمار الأجنبي المباشر	133
كفاءة الإطار القانوني في حل النزاع	65
كفاءة الإطار القانوني في مواجهة الأنظمة	74
تكلفة التعامل مع تصاريح البناء (نسبة تكلفة البناء)	36
تكلفة بدء الأعمال	80
تأثير الضرائب على الحوافز للعمل	87
تأثير الضرائب على الحوافز للاستثمار	90
إجمالي معدل الضريبة	130

Source: World Economic Forum - committed to Improving the State of the World - "The travel & Tourism competitiveness report2017" p 81.

2-5-1-3 معوقات إدارية.

تمر عملية الاستثمار بصفة عامة و السياحي بصفة خاصة كون المشروع السياحي يحتاج إلى مناطق متميزة وهذا ما يعيقه صعوبة الحصول على العقار السياحي من جهة الملكية الخاصة أو الإجراءات القانونية في حالة تملكه للدولة بعدة مراحل متتالية تشيبتها عراقيل إدارية وبيروقراطية عديدة.

إذ يشير تقرير التنافسية العالمي لسنة 2016-2017 إلى أن ثاني عقبة أمام المستثمرين للاستثمار في الجزائر تتمثل في البيروقراطية وثقل الإجراءات الإدارية.¹

¹ مستخلص من الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 46 سنة 2016

الفصل الثالث: الوجهة السياحية الجزائرية بين الواقع و الأفاق.

وفي دراسة أخرى أجريت على 50 مستثمر والتي تمحور موضوعها حول (المقولاتية السياحية ركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات) للتعرف على أسباب ضعف الاستثمار في المجال السياحي ثبت أن أغلبية المقاولين يبتعدون عن الاستثمار في المجال السياحي نتيجة لكثرة العراقيل الإدارية و البيروقراطية بالدرجة الأولى، ثم تليها صعوبة الحصول على الأراضي والتسهيلات المادية بالإضافة إلى نقص التأهيل و التحفيز و الإرشاد من كل من المقاول و المؤسسات الوصية.²

وفي تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017 تم وضع تصنيفات سهولة ممارسة الأعمال و الاستثمار السياحي في الجزائر وقد صنفت في اغلب المعايير من أسوء البلدان التي لا توفر مناخ مناسب للمستثمرين، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32) يوضح تصنيف الجزائر من بين 136 دولة ضمن معايير سهولة تنفيذ المشاريع السياحية.

معايير سهولة ممارسة الأعمال السياحية	تصنيف الجزائر من بين 136 دولة.
الوقت المطلوب للتعامل مع التصاريح البناء (عدد الأيام)	59
الوقت لبدء العمل (عدد الأيام)	98

Source: World Economic Forum - committed to Improving the State of the World - "The travel & Tourism competitiveness report2017" p 81.

¹ ا.سعيداني رشيد "أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر- " مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، جوان 2017، ص 15

² ا.د.لعلوي عمر، بجاوي جلال الدين "المقولاتية السياحية ركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات" كتاب ملتقى المقولاتية ركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات الترقيم الدولي (ISBN)، 2017.

الخاتمة:

ساهم القطاع السياحي بنسبة 10,8% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال سنة 2016 و المتوقع ارتفاع نسبة مساهمته خلال السنوات القادمة، الأمر الذي يؤكد مدى أهمية هذا القطاع و دوره الريادي الذي يمثله في اقتصاديات الدول. كما ساهم هذا القطاع بنسبة 3,5% من الناتج المحلي الخام الجزائري ووفر حوالي 330000 منصب شغل خلال سنة 2017، إلا أن هذه المساهمات تعتبر ضئيلة مقارنة بالإمكانيات التي تمتلكها الوجهة الجزائرية، وعليه اعتمدت السلطات على برامج تنموية تمثلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 للنهوض بهذا القطاع على اقرب وقت ممكن انحصرت مدته ما بين سنة 2008-2015، غير أن النتائج المحققة و التي سبق ذكرها لم تكن كافية لتحقيق الأهداف المرجوة الأمر الذي طرح إشكالية الضعف الذي تواجهه السياحة الجزائرية، فمن خلال تحليلنا لواقع و أفاق القطاع استطعنا تحديد جملة من النقائص التي تحول بين تطور القطاع و التي تمثلت اغلبها في معوقات تم تحديدها مسبقا من طرف الوزارة الوصية ولكنها لم تعالج لغاية يومنا هذا كضعف التكوين و التعليم السياحي و ضعف المنشآت السياحية و غيرها، كذلك تم تحديد بعض المعوقات التي تم تجاهلها من طرف المختصين إلا أنها تعد عوامل أساسية تحدد من ستقبل الوجهة كضعف الأمن السياحي و ضعف الاستثمارات و تدهور الثقافة السياحية وغيرها.

الفصل الرابع

تقييم الاستراتيجيات التسويقية
الموجهة لترقية القطاع السياحي
الجزائري

مقدمة:

شهدت السياحة تطورات كبيرة خلال العقود الماضية، إذ أصبح التوجه و اختيار الوجهة السياحية من طرف السائح يعتمد على العديد من المتغيرات التي تتحكم في قرار تحديده للوجهة المرغوبة أو إعادة زيارة تلك الوجهة، وعليه اعتمدت جميع الجهات على مبادئ التسويق السياحي الحديث لدراسة رغبات زبائنها (السياح) و تحقيق رضاهم من خلال التحسين المستمر لجودة خدمات مؤسساتها السياحية وكذا جميع المرافق الداعمة للسياحة و خاصة منها التي تحتك بالسائح مباشرة.

وعلى غرار ذلك قامت الجزائر ببرمجة مخطط تسويقي ضمن مخططها التوجيهي للتهيئة السياحية ليهتم بكل العمليات التسويقية التي أوكلت مهامه لكل من مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و دار الجزائر، حيث تمثل دور مؤسسة (ONAT) في وضع استراتيجيات تسويقية وتحديد مزيج تسويقي يهتم بالسياح وخاصة منهم الأجانب لترقية وتطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على مختلف الاستراتيجيات و الخطط التسويقية الموضوعة لترقية المنتج السياحي الجزائري، من ثم التعرف على مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات و كيفية ذلك ، وصولا إلى عملية تقييم هذه الاستراتيجيات التسويقية ومدى تأثيرها في ترقية القطاع السياحي الجزائري.

المبحث الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية.

تمثلت دراستنا في التعرف على واقع و أفاق السياحة الجزائرية من خلال التعرف على جل الإمكانيات و التطورات الحاصلة بالقطاع بدراسة كم هائل من المعطيات المتوفرة و المبحوث عنها (دراسة وثائقية) في المجال السياحي و المجالات المرتبطة به و للوصول إلى نتائج تساهم في ترقية المنتج السياحي ارتأينا إلى دعم هذه الدراسات بدراسة ميدانية انقسمت بدورها إلى قسمين، حيث تمثل القسم الأول في دراسة كيفية لإحاطة الموضوع وتكوين فرضيات تساهم في دعم الفرضيات الرئيسية المتعلقة بالقسم الثاني من الدراسة الميدانية و التي اعتمدت بدورها على الطرق الكمية لتحليل الظاهرة و تعميم النتائج لإعطاء نتائج واضحة ونهائية.

1- منهجية إعداد الدراسة الكيفية.

تمت دراستنا الكيفية بالاعتماد على الطرق المباشرة باستخدام أسلوب المقابلة و تحليل المضمون، حيث تم الاعتماد في أسلوب تحليل المضمون على دراسة تحليلية معمقة للاستراتيجيات التسويقية المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بهدف إضافة رصيد معلوماتي يسمح لنا بالانتقال للمرحلة الثانية للدراسة الكيفية و المتمثلة في المقابلة الشخصية مع رئيسة قسم التسويق بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

1-1 تحليل مضمون الاستراتيجيات التسويقية المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

بهدف كشف التوجهات التسويقية المعتمدة لتطوير القطاع ارتأينا إلى عرض المخططات التسويقية المعتمدة لتشجيع وتطوير السياحة الجزائرية و التي تم تعينها وتحديدها في مخطط التهيئة السياحية لسنة 2030، من ثم تحليلها وفق مبادئ تسويقية تسمح لنا للانتقال للمرحلة التالية من الدراسة الكيفية و المتمثلة في المقابلة الشخصية.

2-1 المقابلة الشخصية.

للتعرف عن قرب على مستوى السياحة الجزائرية واقعها و أفاقها و جل الاستراتيجيات المعمول بها حاليا لترقية القطاع اتجهنا نحو إجراء مقابلة شخصية مع رئيسة مصلحة التسويق بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر. و قد تم اختيار مكان إجراء المقابلة كون الديوان هو المسئول الأول عن ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري من

خلال قيامه بالنشاطات الموكلة إليه من طرف الوزارة الوصية (وزارة السياحة و الصناعات التقليدية).

1-2-1 لمحة حول مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر.

أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة بعد الاستقلال مباشرة في أوت 1962، إذ تمثلت مهمته الأساسية في ممارسة السياحة الدولية ليمثل أول مؤسسة جزائرية مستقلة تقوم بإدارة الممتلكات الشاغرة و الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية في الأسواق الدولية.¹

بعد إنشاء وزارة السياحة سنة 1964 استحوذ الديوان على وكالة السياحة الجزائرية المتخصصة في تنظيم الدوائر السياحية في جميع أنحاء الإقليم الوطني لتضاف إلى مهامها السابقة، وفي سنة 1966 بعد حل لجنة إدارة الفنادق و المطاعم استلم الديوان إدارة هذه الفنادق، وفي سنة 1970 اقتصرت مهام الديوان على إنشاء الاستثمارات التسويقية كونه سلطة تعاقدية مفوضة للترويج للمنتجات السياحية، وفي سنة 1980 يتولى الديوان مهام إدارة تسويق وبيع المنتجات السياحية التي كانت موكلة لمؤسسة الجزائر للسياحة، و في سنة 1985 غيرت مؤسسة الديوان من وضعيتها لتصبح المشغل السياحي الجزائري الذي يهتم ويركز على تصميم المنتجات السياحية وتعزيز المبيعات و التسويق، كذلك إدارة شبكة التوزيع، لتتوجه مؤسسة الديوان سنة 1990 نحو الاستقلالية وتغير وضعها الاقتصادي إلى طابع تجاري لتتسلم مسؤولية في إطار الخطة الوطنية الاقتصادية و الاجتماعية تتمثل في تنظيم قوة البيع، تنشيط المبيعات، الترويج و البحث عن المعلومات التسويقية و السياحية.²

وفي سنة 2011 تم ضم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية لتتابع مهامها التسويقية للمنتجات السياحية وكذا تنمية و تطوير الوجهة السياحية الجزائرية.³

1-2-2 دليل المقابلة.

قمنا بإجراء بمقابلة شخصية مع رئيسة قسم التسويق بالديوان (الآنسة زرهوني نايلة) وهي مكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري على الصعيد الداخلي بصفة عامة و الصعيد الخارجي بصفة خاصة لمدة سنتين، وقد تمت المقابلة بصفة نصف موجهة لمدة ساعة تقريبا

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

² نفس المرجع.

³ www.onat.dz, consulté le 12 /12/2017

في مكتب المكلفة بالتسويق بالاعتماد على التسجيل الصوتي لإجابات الأسئلة الموضوعية مسبقا من طرفنا و المتمثلة في 14 سؤال والتي تم طرحها وفقا للدراسات السابقة التي أجريناها ، حيث تم التطرق في السؤالين الأولين إلى واقع و أفاق السياحة الجزائرية من وجهة نظر المؤسسة، ثم قمنا بطرح بعض الأسئلة بصيغ مختلفة حول الاستراتيجيات العامة و التسويقية المتخذة من طرف الديوان لتنسيق العمل السياحي مع مختلف القطاعات الأخرى، و الاستراتيجيات الموضوعية لترقية القطاع، ثم تم التطرق لموضوع تطوير مناخ الاستثمار السياحي في الجزائري على الصعيد الداخلي و الخارجي، ثم يليها تم التطرق للخطط الموجهة لترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، و في الأخير تم التطرق إلى تطلعات الديوان من السياحة الجزائرية وكيفية مجابهة الطلب في حالة تطوره. (انظر الملحق رقم 2)

2- منهجية إعداد الدراسة الكمية.

بعد إتقاننا للدراسة الكيفية و التي سمحت لنا بتكوين فرضيات فرعية مكتملة للفرضيات الأولية، توجهنا نحو إجراء دراسة كمية من اجل استخلاص نتائج واضحة ودقيقة تسمح لنا بالإجابة على الفرضيات الفرعية من ثم الإجابة على الفرضيات الأولية وصولا للإجابة على إشكالية الدراسة. وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لوصف حالة الوجهة السياحية الجزائرية و تقييم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف القطاع من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للسياح متعاملي الديوان الوطني الجزائري للسياحة. من ثم استخدام منهج الإحصاء الاستدلالي للتعرف على جميع المتغيرات التي تؤثر على رضا السياح و قرار إعادة زيارة الوجهة السياحية الجزائرية من طرفهم، وقد تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء و بالتحديد أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

2-1 بطاقة فنية للاستبيان.

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية لاستبيان تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة تأتي كما يلي:

2-1-1 تحديد مشكلة الدراسة.

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، و التي تتمثل في: ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف (ONAT) في ترقية المنتج السياحي الجزائري؟ ويتم الإجابة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يعتبر ضعف البرامج التسويقية المتبعة من طرف الديوان سبب رئيسي لضعف الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية.

الفرضية الثانية: عدم الاهتمام بالتحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحية أدى إلى تسرب السياح من الوجهة السياحية الجزائرية.

الفرضية الثالثة: يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تغطية عجز القطاع السياحي من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على دراسات دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح.

و للإجابة على هذه الفرضيات قمنا ب:

- التعرف على أسباب وعوامل اختيار السياح للوجهة السياحية الجزائرية
- تقييم الوجهة السياحية الجزائرية من وجهة نظر السياح.
- تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف l'onat من وجهة نظر السائح بالاعتماد على نموذج الاتجاه.
- تحديد العوامل التي يقيم من خلالها السياح جودة خدمات الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- التعرف على مدى استعداد السياح لنشر الحديث الايجابي حول الوجهة السياحية الجزائرية ومدى استعدادهم لمواصلة التعامل مع الديوان و زيارة الجزائر.

2-1-2 تحديد نوع البحث.

يمكن تحديد البحث الذي نقوم به من خلال ثلاثة أبعاد أساسية:

من حيث المنهج العام: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الاستقرائية كونه يعتمد على الجزئيات للوصول إلى التعليمات.

من حيث نوع البيانات: هو بحث ميداني حي يتم جمع المعلومات من مصادرها الأولية عن طريق السياح.

من حيث الهدف من البحث: بحثنا هنا يندرج ضمن البحوث الاستكشافية و الاستنتاجية في أن واحد كونه ينطلق من الرغبة في اكتشاف و تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة (التسويق السياحي، جودة الخدمات ، الولاء للوجهة السياحية الجزائرية و الترقية السياحية)، ثم البحث لاستنتاجي كخطوة تلي البحث الاستكشافي و الغاية منه هي قياس مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الديوان في تحقيق التنمية السياحية لوضع التوصيات الملائمة .

3-1-2 مجتمع البحث.

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف (ONAT) في ترقية المنتج السياحي الجزائري، فقد اقتصرنا دراستنا على السياح الزائرين للوجهة الجزائرية من خلال تقديم استبيانات لزبائن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

4-1-2 تحديد عينة الدراسة.

نظرا لتعدد جنسيات السياح و اختلاف أماكن قدومهم و باعتبار المجتمع المدروس غير منتهي (لا تتوفر إحصائيات دقيقة حول عدد السياح المتعاملين مع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة) فإننا قمنا باختيار عينة غير عشوائية (عينة مريحة) من مجتمع الدراسة و الذي يمثل عدد السياح لسنة 2017 (1,710,000 سائح)، وقد تم تحديد حجم العينة بالاستعانة بموقع (WWW.RMPD.COM) بحيث حدد هامش الخطأ ب 10% و مجال الثقة ب 95%. و عليه تحصلنا على عينة تساوي 96 سائح وهي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

5-1-2 تحديد نوع و مصادر المعلومات.

من أجل جمع البيانات أردنا أن يكون المصدر هو نفسه عن طريق تقديم الاستبيان و تجميع البيانات من عدد محدد من الأفراد التي تتوفر فيهم خصائص معينة ذات أهمية للباحث، و من أجل اغتنام فرصة الحصول على إجابات سليمة، فإن التقديم الشخصي كانت أنسب و أحسن ما اعتمد في تقديم الاستبيان الذي أعدناه، وذلك لسهولة التدخل و توضيح الغموض، أو الشرح حينما يتطلب الأمر ذلك.

6-1-2 إعداد الاستبيان.

نظرا لتعدد جنسيات السياح و اختلاف أماكن قدومهم فقد تم إعداد الاستبيان بثلاث لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية) حيث تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أجزاء:

جزء 1: المعلومات الشخصية عن المستجوبين والذي تضمن أربعة أسئلة تمثلت في تحديد جنسية السياح، الجنس، الفئة العمرية و مدة الزيارة من ثم ربطها بباقي المتغيرات كالأنماط السياحية التي تتناسب و رغباتهم و وسائل الاتصال التي ساهمت في زيارتهم للوجهة و غيرها من المتغيرات وذلك قصد معرفة المزيج التسويقي الذي يتناسب و كل فئة منهم و تحديد إذا ما كانت المؤسسة تراعي هذه التقسيمات التي تساهم في فهم حاجيات زبائنهم.

جزء 2: معلومات حول كيفية تعرف السياح على الوجهة السياحية الجزائرية وتقييمهم لها، وقد تضمن هذا الجزء أربعة أسئلة تمثلت في تحديد كيفية و أسباب اختيار السياح للوجهة الجزائرية من ثم التعرف على الأنماط السياحية المتوفرة بالجزائر و المفضلة من طرف السياح، وصولا إلى تقييم السياح للوجهة الجزائرية و الذي انقسم بدوره إلى قسمين، حيث تضمن القسم الأول سؤالاً واحداً محدداً بإجابة (سيئ - جيد) لتحديد موقف السياح المطلق في تقييمهم للوجهة الجزائرية. أما الجزء الثاني من السؤال فقد تضمن مجموعة من الأسئلة على شكل مقياس للاتجاه لتحديد تقييم السياح لكل عنصر من عناصر محددات جودة الوجهة السياحية الجزائرية، وذلك للتعرف على أكثر العناصر التي تؤثر بالسلب أو الإيجاب على تقييم السائح للسياحة الجزائرية قصد وضع توصيات تساعد على غلق المنافذ التي تعتبر نقاط تسرب للسياح.

جزء 3: معلومات حول تقييم السياح لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وقد تم تقسيم هذا الجزء إلى قسمين، إذ تضمن القسم الأول سؤالاً وحيداً محدداً بإجابة (سيئ- جيد) لتحديد موقف السياح المطلق في تقييمهم لجودة خدمات الديوان. أما الجزء الثاني فقد تضمن مجموعة من الأسئلة تتضمن محددات جودة الخدمة باستعمال مقياس الاتجاه للتعرف على توجه السياح نحو تقييمهم لجودة خدمة المؤسسة ومن ثم التعرف على نقاط تسرب السياح من الوجهة السياحية الجزائرية.

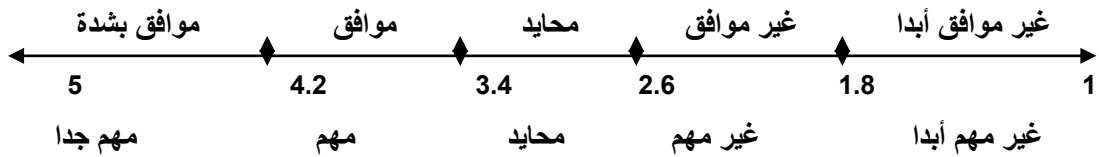
جزء 4: التعرف على مدى ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية و مدى استعدادهم لنشر الحديث الإيجابي عنها، إذ تضمن هذا الجزء سؤالين، السؤال الأول اعتمد للتعرف على مدى رغبة السياح لإعادة زيارة الجزائر و التعامل مع المؤسسة، أما السؤال الثاني فقد اعتمد للتعرف على مدى رغبة السياح في نشر الحديث الإيجابي حول الوجهة السياحية الجزائرية.

عند تصميمنا لقائمة الأسئلة أو الاستبيانات اعتمدنا على أنواع مختلفة من الأسئلة:

- أسئلة مغلقة ذو إجابة واحدة: نوع الجنس، الفئة العمرية ،... الخ
- أسئلة مغلقة متعددة الإجابات : أسباب اختيار الوجهة الجزائرية، الأنماط السياحية المفضلة لدى السياح.
- أسئلة لقياس الاتجاهات: باستعمال عبارات: أوافق بشدة، أوافق، مهم جداً... الخ.

2-1-6-1 سلم تقييم مقياس الاتجاهات.

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات : (موافق بشدة ، موافق ، غير موافق ، غير موافق بشدة) موافق بشدة) مقياس ترتيبي ، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق أبدا = 1) ، يتم حساب طول الفترة والتي تمثل حاصل قسمة 4 على 5 حيث تمثل 5 عدد الخيارات، 4 تمثل عدد المسافات . و بالتالي تكون طول الفترة هي 8, 0، ليتم تعيين المتوسطات الحسابية لإجابات الفقرات على السلم التالي الذي يوضح درجة التقييم:



2-1-7 البرنامج المستخدم.

تم الاعتماد على برنامج (V19 SPSS) لوصف و تحليل نتائج الدراسة، كذلك الاستعانة ببرنامج (2007 EXCEL) لإعداد الرسوم البيانية الموضحة لنتائج الدراسة.

2-1-8 الأدوات الإحصائية المستخدمة.

تم استخدام أدوات الوصف و التحليل المتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري وذلك قصد وصف و تحليل متغيرات الدراسة. أما فيما يخص منهج الاستدلال الإحصائي فقد تم استخدام معاملات الارتباط (بيرسون) وطريقة تحليل الانحدار المتعدد للإجابة عن فرضيات الدراسة.

2-1-9 ضبط الاستبيان قبل التطبيق.

قبل عملية طباعة وتوزيع الاستبيان توجهنا نحو تقديم نسخة منه إلى لجنة من المحكمين للتصحيح و الإرشاد وقد تمثلت لجنة المحكمين من الأستاذ المشرف (ا.د. علاوي عمر بالمدرسة العليا للتجارة)، و الأستاذ (د. بوردجة رمزي استاذ مساعد بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف).

بعد عملية تقييم الاستبيان من قبل المحكمين تم طباعة 10 استبيانات على عينة استطلاعية قصد التعرف على جميع الغموض الذي يشوب الأسئلة لإعادة صياغتها، ثم قمنا

بإدخال البيانات في برنامج SPSS لحساب معامل الصدق و الثبات، وقد تم استخدام معامل الفا كرومباخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 ف كلما اقترب معامل الثبات من الواحد عبر عن مصداقية الإجابات و عدم تناقضها أي إذا أعيد سؤال نفس السياح وفي نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات، حيث أعطت نتائج معامل الثبات قيمة 0,91 وهذا ما يثبت مصداقية و ثبات الاستبيان المعد من طرفنا.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الكيفية.

اعتمد القطاع السياحي على عدة استراتيجيات تسويقية لتطوير القطاع و النهوض بالسياحة الجزائرية و تم تحديد هذه الاستراتيجيات ضمن الكتاب الثاني من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و أوكلت مهامها لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، لذلك سنحاول في هذا المبحث تحليل مضمون الاستراتيجيات التسويقية المخطط لها، ثم محاولة التعرف على واقع و أفاق السياحة الجزائرية و تحديد مدى تنفيذ وفعالية الخطط و الاستراتيجيات الموضوعة من طرف المخطط التوجيهي عن طريق تحليل نتائج المقابلة الشخصية.

1- عرض وتحليل مضمون الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

بغرض التحسين من صورة السياحة الجزائرية في الداخل و الخارج انتهج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برامج تسويقية متعددة للترويج للوجهة السياحية من خلال التركيز على سبعة قواعد أساسية ضرورية لإنجاح العملية التسويقية والتي تم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1) يوضح الشروط السبعة الأساسية لنجاح المخطط التسويقي للوجهة الجزائرية.

ثقافة و ذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات إعداد الصورة وإعداد السوق من أجل "الاتصال و البيع"
الالتزام	تنشيط وتنسيق متناسب و دائم لكل مخطط للتسويق. تجنيد وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية وتقنية (ضرورة) مطلب الاحترافية و النوعية.
من الأدوات	اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أقراص، صفحات، انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية.
فضاءات الاتصال	تبنى وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني. جناح بكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف: الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور. على المستوى الدولي: استخدام بيت الجزائر كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
المسعى	شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي. امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق و التعاون. توحيد العمل في كافة الهيئات: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) و الوكالة الوطنية للسياحة (ONT) و دار الجزائر. تشجيع ربط السياسات القطاعية. الهيكلية و المحافظة على الشركاء مع المحترفين.
السعي	جعل الرصد أداة إرشاد وقياس ل: القياس و المقارنة و الاستباق و المقارنة.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

من خلال دراستنا وتحليلنا للجدول السابق يتوضح لنا أن الجزائر اعتمدت على إستراتيجية الرائد لغزو الأسواق الدولية (السوق المحلي، الأسواق الواعدة و الأسواق البعيدة) مع حماية حصصها السوقية المتوفرة حاليا من خلال إعداد السوق للاتصال و البيع وتبني وضعية حديثة للرصد و الحراسة مستخدمة جميع الأدوات الحديثة و التقليدية للاتصال، أما عملية الرصد و الحراسة فقد تم توكيل مهامها لكل من الديوان الوطني الجزائري للسياحة و الديوان الوطني للسياحة كذلك إنشاء دار الجزائر للاهتمام بالأسواق الدولية.

أما فيما يتعلق بعملية تنشيط المبيعات و الاتصال فقد تم الاعتماد على المؤسسات الثلاث (ONAT, ONT و دار الجزائر) للقيام بالأعمال التسويقية مع التنبيه لضرورة الاعتماد على إستراتيجية الشراكة مع المؤسسات المحترفة في نفس القطاع.

وقد قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بدراسة سوق الطلب و العرض وتحديد الأسواق المستهدفة وتقسيمها إلى قسمين، حيث تضمن القسم الأول السوق المحلية الذي يضم شريحة الجزائريين المقيمين و الغير المقيمين، أما القسم الثانية فقد تمثل في السوق الخارجي و الذي تم تقسيمه إلى ثلاث أسواق تمثلت في: أسواق ذات أولوية (فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا)، أسواق واعدة (بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول لاسكندنافيا)، الأسواق البعيدة ذات مستقبل (الصين اليابان، أمريكا الشمالية، دول الخليج) مع تهميش الدول الإفريقية و الإسلامية التي يمكن ان تحت قفزة نوعية للسياحة الجزائرية إذا ما تم الاهتمام بها.

بعد تحديد الأسواق و تقسيمها وترتيبها حسب الأولويات تم وضع برامج تسويقية ومنتجات لتتلاءم كل سوق على حدة، بالتأكيد على ضرورة القيام بدراسة تفصيلية حول العوامل المحددة لسلوكيات وقرارات الشراء للسياح من كل هذه المناطق.

وقد تم وضع قائمة تحدد الأسواق المستهدفة و المنتجات المعدة لهم كذلك الوسائل الترويجية المخصصة لكل سوق منهم، ويمكن عرض ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2) يوضح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

السوق المستهدفة	المنتجات المختارة	أدوات التسويق
السوق المحلي	المتعة، التسلية، العلاج و الصحة و التجوال، الرياضة، الحمامات المعدنية، الصيد البحري.	فرق البيع، الورشات، الرسالة الاختبارية، الانترنت، الرحلات الصحفية، الشخصيات المرموقة، التلفزيون، الصحافة، علاقات عامة، قنوات متخصصة.
الجزائريين الغير مقيمين.	الاستجمام البحري، سوق المتعة، التسلية حول المدن، السياحة الثقافية.	التسويق المباشر، البريد الالكتروني، بطاقة الضيف، مخطط الإعلام، التلفزيون الجزائري و القنوات العربية.
السوق الخارجي	أسواق ذات أولوية (فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا)	فرق البيع، التدريب السياحي، المعارض، فضاء إعلامي موجه، ملفات صحفية، رحلات إعلامية، أحداث مهمة، محطات تمثيل دار الجزائر في عواصم الدول، التلفزيون، إعلانات في عواصم الدول، دعم شركات الطيران، اعلام متخصص، الانترنت، الصالونات الهامة.
أسواق واعدة (بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول لاسكندنافيا)	// //	الصالونات الكبرى للترفيه، فضاء للصحافة بالانجليزية، وسائل صحفية، علاقات عامة، مساعي تجارية.
الأسواق البعيدة ذات مستقبل (الصين اليابان، أمريكا الشمالية، دول الخليج)	اتجاهات الجنوب، الحمامات البحرية، أعمال/ مؤتمرات/ صيد بحري/ صيد/ ثقافة/ علاجي وصحي.	موقع للتسويق، فضاءات صحفية، بينات، ملفات صحفية، رسائل صحفية.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني 2008.

اعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة على إعداد مخطط تسويقي مبدئي يقوم باستهداف الأسواق ثم تقسيمها من حيث الأهمية، الجنسية و المسافة، بعد عملية الاستهداف و التقسيم تم تحديد المنتجات الموجهة لكل سوق من هذه الأسواق، ثم تم تحديد السياسات

الترويجية وتوجيهيا حسب خاصية السوق المستهدفة لتتناسب معه، أما عملية التوزيع فكما تم توضيحه سابقا فقد تم الاعتماد على طريقة التوزيع المباشر من خلال مؤسستي (L'ONAT)، (L'ONT) و دار الجزائر مع التأكيد على ضرورة المحافظة على الشركاء المحليين و الأجانب المحترفين، أما سياسة التسعير فلم يتم التطرق إليها من قبل المخطط.

2 مناقشة وتحليل نتائج المقابلة.

من خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤولة التسويق بالديوان الوطني الجزائري للسياحة و التي تهتم بتسويق المنتج السياحي الجزائري " السياحة بصفة عامة والسياحة الخارجية بصفة خاصة" وبتعبير من المسؤولة كون السياحة الخارجية موضوع حساس فان الوكالة تهتم بموضوعه بصفة مركزية من خلال فروعها المتمثلة في 33 وكالة منتشرة على كافة التراب الوطني والتي تديرها المديرية الرئيسية التي تضم قسم التسويق الذي انشأ سنة 2006، وحسب ما ورد من طرف مسؤولة التسويق فان هذا القسم احدث تغييرات جذرية لصالح السياحة الجزائرية رغم تأخر انجازه بعض الشيء وانه يعتبر المحرك الرئيسي للسياحة الجزائرية، بطبيعة الحال بالاعتماد و التنسيق مع باقي الأقسام و المديريات التابعة لوزارة السياحة.

بعد التطرق لمهام قسم التسويق و أهميته البالغة في المجال السياحي انتقلنا لموضوع المقابلة وكما اشرنا سابقا أنها تضمنت 14 سؤال. فمن خلال الموضوع الذي طرح حول آراء الديوان حول واقع و أفاق السياحة الجزائرية في السؤاليين الأول و الثاني، عبرت مسؤولة التسويق على أن الوجهة السياحية الجزائرية في تحسن مستمر كون الجزائر خلال عقود الستينيات كانت وجهة سياحية مزدهرة إلا أنها فقدت شعبيتها خلال العشرية السوداء ولكن الوجهة استطاعت خلال السنوات الماضية احتواء الوضع وتطوير الطلب على الوجهة بجلب عدد معتبر من السياح الأجانب من جنسيات مختلفة صينية، ايطالية، اسبانية و فرنسية على صعيد سياحة الاستجمام، أما فيما يخص سياحة الأعمال فهي متواجدة و مستمرة بوتيرة عالية كون الجزائر بلد غني بالعديد من الثروات التي تجعلها مقصد لرجال الأعمال، وعن باقي أنماط السياحة كالدينية و الرياضية و الثقافية فهي في تطور ملحوظ بالتنسيق مع الجهات المختصة. لكن من خلال تحليلنا لواقع السياحة عبر الإحصائيات و آراء المختصين نرى أن السياحة الجزائرية ما زالت تعاني ضعفا كبيرا و أن عدد السياح الذي استطاعت الجزائر جلبه يعتبر ضئيل جدا مقارنة بالجاريتين تونس و و المغرب و مقارنة بالإمكانات التي تحوزها البلاد.

أما من ناحية أفاق قطاع السياحة فقد عبرت المسئولة على أن القطاع يعاني بعض المشاكل على مستوى التكوين و التعليم في المجال كذلك على مستوى المنشآت إلا انه بصدد الخطط الموضوعه من قبل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة وعلى المدى القريب سيتخطى القطاع هذه الأزمة و سيشهد تطورا كبيرا. إلا أننا نلاحظ أن مشاكل القطاع تتعدى مشكلة التكوين في المجال السياحي وضعف المنشآت السياحية كما أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لم ينجح إلا غاية يومنا هذا في تطوير الوجهة، الأمر الذي يدعو منا القول بأنه لا بد من إعادة إجراء أبحاث و دراسات من قبل الجهات المعنية لتحديد جل النقائص التي يعاني منها القطاع و الشروع في معالجتها.

أما فيما يخص الاستراتيجيات العامة الموضوعه لتطوير القطاع و المتمثلة في السؤال 3، 4 و 5 من المقابلة فقد عبرت المسئولة على أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية قد وضع جميع الخطط و الاستراتيجيات اللازمة لتطوير القطاع من خلال دراسة مجمل الجوانب المحيطة بالقطاع كجانب الاستثمار الأجنبي و المحلي وجانب التكوين وتأهيل في المجال من خلال تخصيص دورات تكوينية سنوية لعمال القطاع، كذلك التوجه نحو استغلال المرافق العمومية كمدارس التعليم و التكوين السياحي وتطويرها من خلال الدعم المادي لخلق يد عاملة مؤهلة سياحيا، كذلك دعم البرامج التسويقية لتعزيز الطلب على المنتج السياحي الجزائري. إلا أننا نلاحظ من خلال تحليلنا لواقع السياحة الجزائرية أن الخطط الموضوعه لتطوير القطاع لم تطبق بالشكل الأمثل على ارض الواقع، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن القطب الجامعي بالقلعة و الذي يعتبر من أهم الأقطاب الجامعية بالجزائر و التي يمكن أن تصنع تغييرا جذريا في مجال السياحة إذا ما تم استغلال إمكانياتها البيداغوجية في تكوين طلابها في المجال السياحي، رغم ذلك نلاحظ أن هذا القطب الذي يحتوي على اكبر المدارس العليا في مجال العلوم الاقتصادية و التجارية لا يحتوي على أي تخصص في مجال السياحة.

كذلك تطرقت المسئولة على ضرورة إحداث التوافق بين مختلف القطاعات المحيطة بالسياحة الأمر الذي لم يتطرق إليه المخطط و الذي أوكلت مهمته للديوان و بالضبط لقسم التسويق من خلال إنشاء علاقات مع مختلف القطاعات الأخرى وتحسيسها بضرورة التكامل و التناسق لتطوير السياحة الجزائرية.

بعد التطرق إلى جل الاستراتيجيات و الخطط الإجمالية الموجهة لتطوير القطاع توجهنا نحو الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الديوان لتطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية في السؤال 6، 7 و 8. فمن خلال تحليلنا لإجابات المسئولة و خاصة على

السؤال المتعلق بالتوجهات الحديثة لتسويق المنتج السياحي فقد كان التوجه الوحيد نحو التجارة و التسويق الالكتروني مع إهمال باقي التوجهات التي سبق ذكرها في الجانب النظري. أما فيما يخص الدراسات التسويقية فهي تجرى بصفة سنوية على مستوى المديرية بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تجرى من طرف قسم التسويق بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. و بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية الموضوع لتطوير الطلب على الوجهة السياحية فقد تم الاعتماد على إستراتيجية التنويع بوضع عروض لمختلف فئات المجتمع بأسعار مدروسة تتناسب و إياهم على سبيل المثال وضع عروض لفئة الطلاب الجامعيين بعقد اتفاقيات مع الجامعات و بالتحديد جامعة باب الزوار و جامعة البليدة كتجربة أولية، إذ تمثلت هذه العروض في رحلات لمناطق متعددة مع برامج ترفيهية مختلفة. كذلك اعتمد الديوان على تخصيص وسائل خاصة به لدعم السياحة على سبيل المثال اقتناء وسائل نقل خاصة بجودة عالية و بناء مركز إيواء و ثلاث مجمعات سياحية متمركزة ببشار، اليزي و بجاية، أما فيما يخص باقي المناطق السياحية فقد اعتمد الديوان على إستراتيجية الشراكة مع المؤسسات الفندقية و غيرها من المؤسسات الداعمة للسياحة.

من خلال تحليلنا للمقابلة تبين لنا أن الديوان لا يعتمد على إستراتيجية واضحة للتنافس و التنافسية رغم امتلاكها للعديد من المؤهلات التي يمكنها أن تكون رائدة في مستوى السياحة الإفريقية بتركيزها على المنتج السياحي الصحراوي وقيادة تكلفتها كون الجزائر تمتلك سياحة صحراوية فريدة تتميز على باقي المنافسين. كذلك لا بد من إتباع الديوان للعديد من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي ستمنحها تفوق على منافسيها كاستعمال إستراتيجية التموقع لاختيار أماكن تواجد منشئاتها السياحية، يمكن للديوان الاعتماد على إستراتيجية التكامل بالاستحواذ على المنشئات السياحية العمومية و الخاصة المتواجدة بمناطق جذابة و إعادة تأهيلها وفق التوجهات الحديثة، كذلك لا بد من الاهتمام بإستراتيجية الاحتفاظ التي تمنحها إمكانية خلق ولاء لزبائنها الحاليين و الحصول على حصص سوقية جديدة.

أما فيما يخص الجانب المتعلق بتطوير الاستثمار و الشراكة الأجنبية الذي تم طرح موضوعه في السؤال 9 و 10 والذي عبرت المسئولة على ضرورة الاعتماد على الشراكة الأجنبية و التي طرح موضوعها في العديد من الندوات وهي قيد التنفيذ. و بالنسبة لموضوع تحفيز الاستثمار في المجال السياحي فان الخطط الموجهة لتطويره قد وضعت من طرف الوزارة الوصية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وحسب رأي المسئولة و دراساتنا السابقة هناك عوائق عديدة كالبيروقراطية و نقص التأهيل و التحسيس لأهمية المجال

كذلك أن هناك نقص في التمويل الأمر الذي جعل من هذه الخطط غير فعالة، لذلك لا بد من إعادة النظر في الاستراتيجيات الموضوعة مسبقا.

ثم تطرقنا لموضوع تطوير وإعادة بعث الروح للسياحة الصحراوية في السؤال 10، فقد عبرت المسئلة على أن هناك اهتمام كبير بهذا الموضوع و انه قيد الانجاز بإتباع ما ورد في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و الذي تم ذكره في الفصل السابق.

بعد التطرق لمجمل مواضيع الاستراتيجيات المتعلقة بتطوير القطاع تطرقنا إلى موضوع المعوقات التي لم تسمح للجزائر بنيل حصة سوقية كالجارتين تونس و المغرب في السؤال 12، و الذي عبرت عنه المسئلة على أن المنتج السياحي الجزائري يفوق منتجات الجارتين و انه لا توجد عوائق خفية غير التي تم ذكرها سابقا و انه لا يمكن تطوير القطاع على حساب سياحة الجارتين وإنما نعتمد على تغيرات الطلب لاقتناص الفرص وتطوير المجال.

كتعليق على تصريحات المسئلة حول الموضوع السابق و باعتبارنا كمسوقين يمكننا القول بان نجاح الوجهة السياحية يعتمد على خطط و استراتيجيات تسويقية فعالة لخلق مزيج تسويقي جذاب يسمح للوجهة الجزائرية بتطوير الطلب عليها دون انتظار تغيرات الطلب لاقتناص الفرص.

وفي الأخير تم التطرق لموضوع احتمالية تطور الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية و الخطط الموضوعة لمواجهة هذا التطور و الذي عبرت عنه المسئلة حسب الإحصائيات و الدراسات المتواجدة بحوزتها أن هناك احتمالية تطور الطلب في السنوات المقبلة إلا انه لا توجد حاليا أي خطط لمجابهة هذا الطلب.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الكمية.

بعد عرض مختلف الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري ومدى تطبيقها من طرف الديوان الوطني للسياحة، توجهنا في هذا المبحث لتقييم هذه الاستراتيجيات من خلال عرض و تحليل نتائج الاستبيان الموجه للسياح متعاملين الديوان.

1- عرض ومناقشة نتائج الاستبيان.

قبل الخوض في عملية اختبار الفرضيات سنقوم في هذا الجانب من الدراسة بعرض و مناقشة إجابات السياح حول الاستبيان المقدم لهم بتقديم مختلف التكرارات و النسب المؤوية كذلك المتوسطات الحسابية وغيرها من الرسومات البيانية الموضحة لإجابات السياح لكل محور من محاور الاستبيان.

1-1 وصف خصائص عينة الدراسة.

انقسمت الخصائص الشخصية التي تم اختيارها في الاستبيان الموجه للسياح إلى أربعة خصائص تمثلت في الجنسية، الجنس، الفئة العمرية و مدة الزيارة المقضات، ويمكن عرض نتائج البيانات المتحصل عليها على النحو التالي:

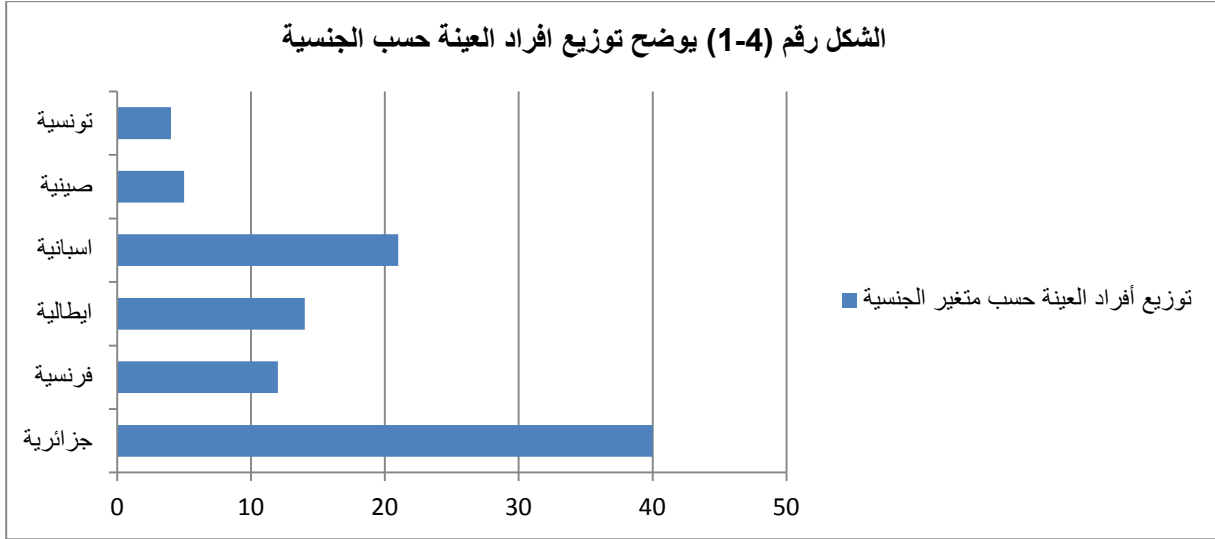
1-1-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية.

يبين الجدول و الرسم البياني التاليين توزيع أفراد العينة حسب الجنسية:

الجدول رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية.

الجنسية	التكرارات	النسب المؤوية
جزائرية	40	41,7
فرنسية	12	12,5
ايطالية	14	14,6
اسبانية	21	21,9
صينية	5	5,2
تونسية	4	4,2
المجموع	96	100

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان عينة الدراسة تكونت من 41,7% من السياح الجزائريين ثم تليها نسبة 21,9% من الاسبانيين، ثم يليها السياح الايطاليين والتي عبرت نسبتهم عن 14,6% ، ثم يليها السياح الفرنسيين بنسبة 12,5%، و في الأخير النسبتين المتقاربتين 5,2% و 4,2% و التي تعبر عن السياح الصينيين و التونسيين على التوالي. وعليه يمكن القول بان عينة الدراسة تشمل العديد من الجنسيات حيث تكون اغلبها من الجنسية الجزائرية.

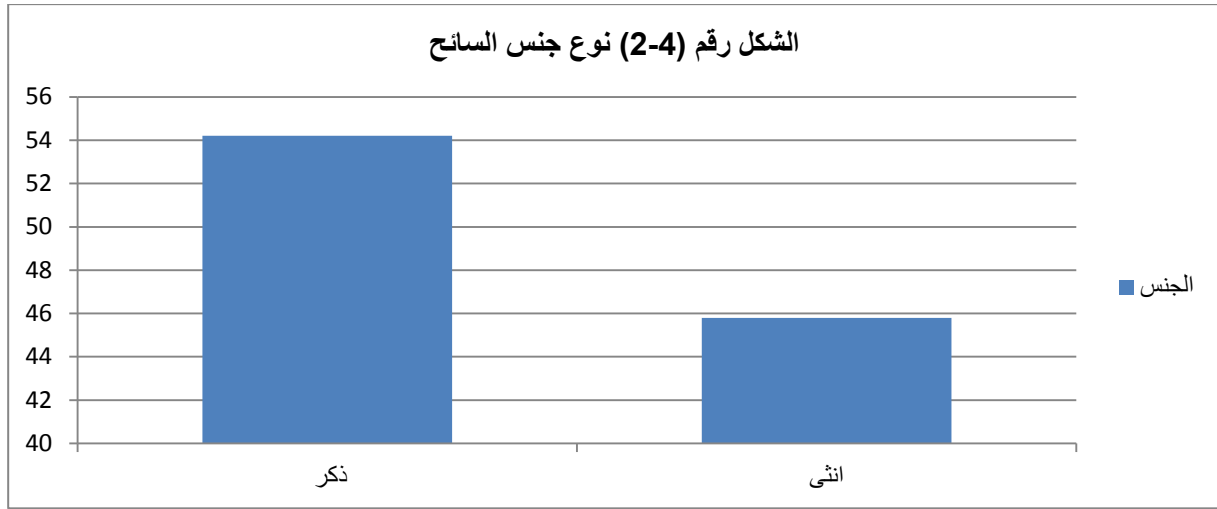
2-1-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

يبين الجدول و الرسم البياني التاليين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (4-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المؤوية
ذكر	52	54.2
أنثى	44	45.8
المجموع	96	100

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن عينة الدراسة تكونت من 54,2 % من السياح الذكور و 45,8 % من السياح الإناث.

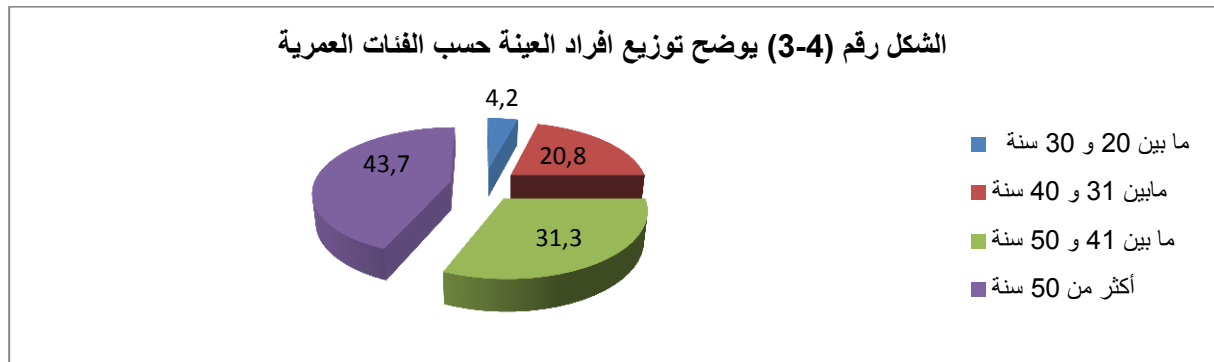
3-1-1 توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

يبين الجدول و الرسم البياني التاليين توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية:

الجدول رقم (4-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
4,2	4	ما بين 20 و 30 سنة
20,8	20	ما بين 31 و 40 سنة
31,3	30	ما بين 41 و 50 سنة
43,7	42	أكثر من 50 سنة
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.



من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن عدد السياح الأكثر استقطابا تفوق أعمارهم 50 سنة بنسبة 43,7% ثم يليها السياح التي تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة بنسبة 31,3 % ثم يليها السياح الذي تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة 20,8 % و

الفصل الرابع: تقييم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري.

في الأخير نسبة 4,2% و التي تعبر عن فئة الشباب و التي تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة. و عليه يمكن القول أن الوجه الجزائريه تستهوي السياح كبار السن أكثر من السياح الشباب.

1-1-4 توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة المقضات.

يبين الجدول و الرسم البياني التاليين توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة المقضات:

الجدول رقم (4-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة المقضات.

النسب المؤوية	التكرارات	مدة الزيارة المقضات
60,4	58	من ليلة واحدة إلى ثلاث ليالي
33,3	32	من 4 ليالي إلى 7 ليالي
6,3	6	أكثر من 7 ليالي
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-4) يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد الليالي المقضات



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح يقضون ما بين ليلة واحدة إلى ثلاث ليالي بنسبة 60,4%، ثم تليها نسبة 33,3% و التي تعبر عن عدد السياح الذين يقضون ما بين أربعة ليالي و سبعة ليالي، و في الأخير نسبة 6,3% و التي تعبر عن عدد الليالي المقضات و التي تتجاوز سبعة ايام. و عليه يمكن القول بان أغلبية السياح لا يفضلون البقاء في الجزائر لمدة طويلة و من خلال تحليل باقي نتائج الاستبيان سنحاول إظهار الأسباب التي تحول بين السائح و بين بقائه لمدة أطول في الجزائر.

1-2-1 تقييم خصائص الوجهة السياحية الجزائرية من وجهة نظر السياح.

في هذا الجانب سنقوم بعرض وتحليل خصائص الوجهة السياحية الجزائرية و التي قيمة من طرف السياح المستجوبين بدءا من الطرق التي تم من خلالها التعرف على الوجهة وصولا إلى التقييم المفصل لخصائص الوجهة.

1-2-1 طرق تعرف السياح على الوجهة السياحية الجزائرية.

يبين الجدول التالي طرق تعرف السياح على الوجهة السياحية الجزائرية:

الجدول رقم (4-7) يوضح طرق تعرف السياح على الوجهة السياحية الجزائرية.

النسب المؤوية	التكرارات	طرق التعرف على الوجهة السياحية
8,3	8	الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي
5,2	5	الأصدقاء و العائلة
52	50	حملات الإشهار و الدعاية
18,7	18	توصيات وكالات السفر و السياحة
10,4	10	الصالونات و المعارض طرق أخرى
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح تعرفو على الوجهة السياحية الجزائرية عن طريق توصيات وكالات السفر و السياحة بنسبة 52%، ثم تليها الصالونات و المعارض بنسبة 18,7%، ثم تليها نسبة 8,3% و التي تعبر عن نسبة السياح الذين تعرفو على الوجهة من خلال الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير النسبتين المتساويتين 5,2% و التي تعبر عن تعرف السياح على الوجهة من خلال الأصدقاء و العائلة و حملات الإشهار و الدعاية، أما فيما يخص الطرق الأخرى التي أبدى عنها السياح فقد عبرت عن نسبة 10,4% وتمثلت هذه الطرق في الجرائد و تجارب سابقة وغيرها من التظاهرات الثقافية.

1-2-2 تقييم أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح.

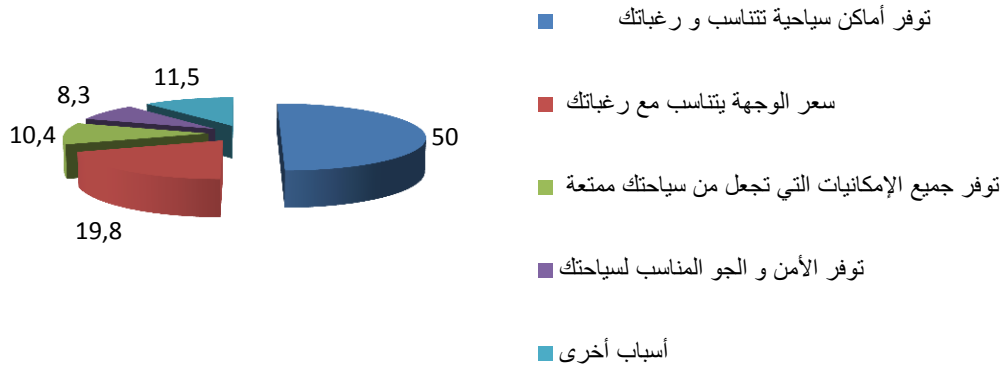
يبين الجدول و الشكل التاليين أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح:

الجدول رقم (4-8) يوضح أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح.

النسب المؤوية	التكرارات	مقومات الوجهة السياحية الجزائرية
50	48	توفر أماكن سياحية تتناسب و رغباتك
19,8	19	سعر الوجهة يتناسب مع رغباتك
10,4	10	توفر جميع الإمكانيات التي تجعل من سياحتك ممتعة
8,3	8	توفر الأمن و الجو المناسب لسياحتك
11,5	11	أسباب أخرى
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-5) يوضح أسباب اختيار الوجهة الجزائرية من طرف السياح



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نصف السياح اختار الوجهة السياحية الجزائرية لتوفرها على أماكن سياحية تتناسب و رغباتهم بنسبة 50 %، ثم تليها نسبة 19,8% و التي تعبر عن اختيار السياح للوجهة بسبب السعر، ثم تليها نسبة 10,4% و التي تعبر عن اهتمام السياح بالوجهة بسبب توفر جميع الإمكانيات التي يحتاجونها في رحلتهم، و في الأخير نسبة 8,3% و التي تعبر عن اختيار السياح للوجهة بسبب توفر الأمن و الجو المناسب لسياحتهم. أما فيما يتعلق بالأسباب الأخرى التي جعلت من السياح يختارون الوجهة الجزائرية فقد تمثلت في حب الاستكشاف للمناطق الإفريقية و التعرف على الثقافات الأخرى و زيارة مخلفات أجدادهم من الحضارات وغيرها وقد عبرت عن نسبة 11,5%. وعليه يمكن القول بان الجزائر تمتلك مقومات و أماكن سياحية بأسعار تنافسية مع باقي الدول المجاورة يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية متميزة إلا أنها تفتقر إلى بعض المقومات كأماكن الرفاهية و الأمن.

3-2-1 تقييم الأنماط السياحية المفضلة لدى زوار الوجهة السياحية الجزائرية.

يبين الجدول التالي الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لدى السياح:

الجدول رقم (4-9) يوضح الأنماط السياحية المفضلة لدى زوار الوجهة السياحية الجزائرية.

النسب المئوية	التكرارات	أنماط السياحة الجزائرية
20,8	20	سياحة جبلية
57,3	55	سياحة الشواطئ
57,3	55	سياحة صحراوية
26	25	سياحة المعالم الأثرية و الدينية
12,5	12	سياحة حموية

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن سياحة الشواطئ و السياحة الصحراوية نالت النصيب الأكبر من اهتمامات السياح بنسبة متساوية قدرت ب 57,3%، ثم تليها سياحة المعالم الأثرية و الدينية بنسبة 26%، ثم تليها السياحة الجبلية بنسبة 20,8%، أما السياحة الحموية فقد نالت النصيب الأقل بنسبة 12,5%. وعليه يمكن القول بان الجزائر يمكن أن تحقق تطورا ملحوظا في سياحتها من خلال الاهتمام بالمناطق الساحلية و الصحراوية.

1-2-4 تقييم الوجهة السياحية الجزائرية من وجهة نظر السياح.

تم تقسيم هذا السؤال إلى قسمين حيث تم طرح سؤال مغلق يقيس إجمالي تقييم السياح للوجهة السياحية الجزائرية ثم طرح مجموعة من الأسئلة على شكل مقياس للاتجاهات ليتم تحديد تقييم السياح لكل عنصر من عناصر مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.

1-2-4-1 التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية.

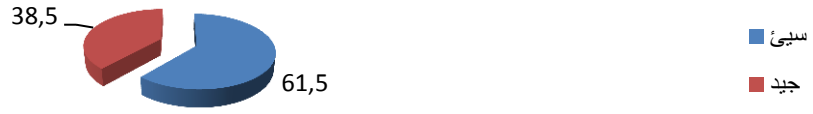
يبين الجدول و الشكل التاليين التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية:

الجدول رقم (4-10) يوضح التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية.

النسب المئوية	التكرارات	التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية.
61,5	59	سيئ
38,5	37	جيد
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-6) يوضح التقييم الإجمالي للوجهة السياحية الجزائرية.



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن الوجة السياحية الجزائرية قيمة من طرف أغلبية السياح بالسلب بنسبة 61,5%، أما السياح الذين أبدوا عن تقييمهم للوجهة بالإيجاب فقد تمثلت نسبتهم ب 38,5%. ويمكن تحديد أسباب تقييم أغلبية السياح للوجهة بالسلب من خلال القسم الثاني للسؤال.

2-4-2-1 تقييم السياح لعناصر مقومات الوجة السياحية الجزائرية.

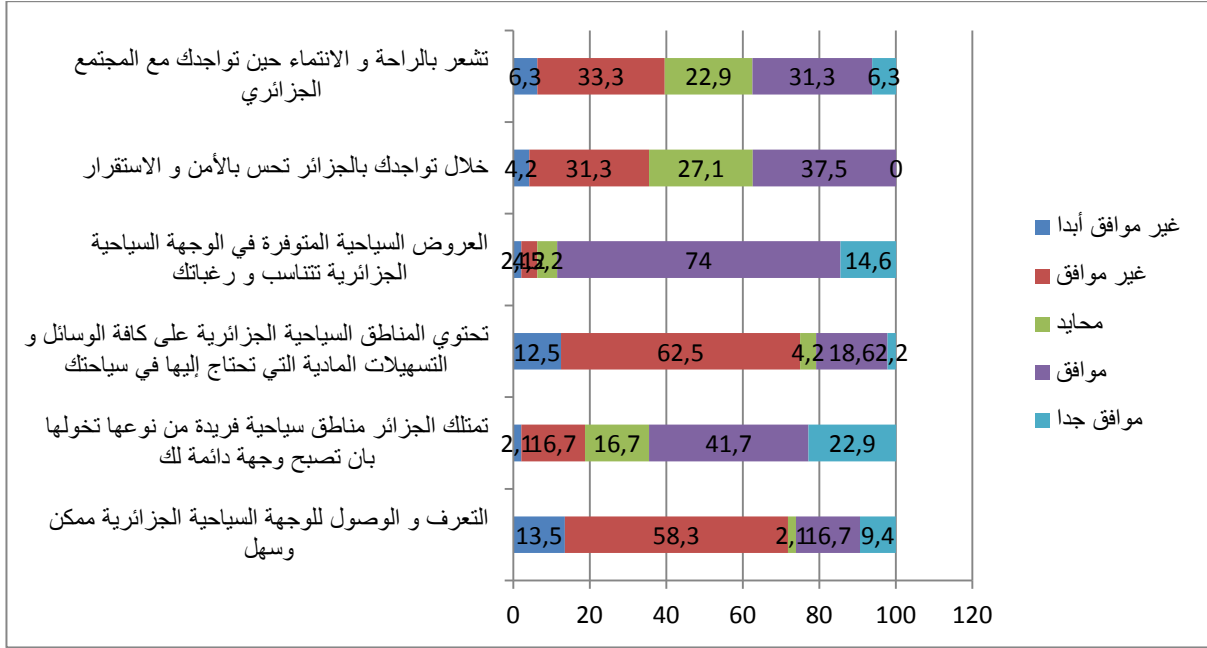
يبين الجدول و الشكل التاليين تقييم السياح لعناصر مقومات الوجة السياحية الجزائرية:

الجدول رقم (4-11) يوضح تقييم السياح لعناصر مقومات الوجة السياحية الجزائرية.

التقييم	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	
غير موافق	2,34	9,4	16,7	2,1	58,3	13,5	التعرف و الوصول للوجهة السياحية الجزائرية ممكن وسهل
موافق	3,65	22,9	41,7	16,7	16,7	2,1	تمتلك الجزائر مناطق سياحية فريدة من نوعها تخولها بان تصبح وجهة دائمة لك
غير موافق	2,35	,22	18,6	4,2	62,5	12,5	تحتوي المناطق السياحية الجزائرية على كافة الوسائل و التسهيلات المادية التي تحتاج إليها في سياحتك
موافق	3,93	14,6	74	5,2	4,2	2,1	العروض السياحية المتوفرة في الوجة السياحية الجزائرية تتناسب و رغباتك
محايد	2,98	0	37,5	27,1	31,3	4,2	خلال تواجدك بالجزائر تحس بالأمن و الاستقرار
محايد	2,98	6,3	31,3	22,9	33,3	6,3	تشعر بالراحة و الانتماء حين تواجدك مع المجتمع الجزائري

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-7) يوضح تقييم السياح لعناصر مقومات الوجهة السياحية الجزائرية.



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن الجزائر تمتلك مناطق فريدة من نوعها تخولها بان تصبح وجهة دائمة للسياح بمتوسط حسابي 3,65 وهذا ما يعبر عن تقييم إجمالي موافق، أما من ناحية توزيع النسب فقد عبر 22,9% من السياح على موافقة تامة و 41,7% على الموافقة و 16,7% عن الحياد و 16,7% عن عدم الموافقة في حين عبر 2,1% من السياح عن عدم الموافقة التامة.

كذلك أكد السياح على تناسب رغباتهم مع العروض السياحية المتوفرة بالجزائر بمتوسط حسابي 3,93 وهذا ما يعبر عن تقييم إجمالي موافق، حيث أكدت نسبة 14,6% على موافقتها التامة و 74% عن الموافقة في حين عبرت نسبة 5,2% عن حيادهم ونسبة 4,2% عن عدم موافقتهم وبنسبة ضئيلة قدرت 2,1% عبرت عن عدم الموافقة التامة لتناسب العروض السياحية ورغباتهم.

في حين أبدى السياح عن عدم موافقتهم حول سهولة التعرف و الوصول للوجهة السياحية الجزائرية كذلك عن توفر المناطق السياحية على كافة الوسائل والتسهيلات المادية التي يحتاجونها أثناء سياحتهم بمتوسط حسابي على التوالي يقدر ب 2,34 و 2,35 وهذا ما يعبر عن تقييم غير موافق.

الفصل الرابع: تقييم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري.

أما فيما يتعلق بالأمن و السلامة كذلك الإحساس بالراحة و الانتماء فقد عبر السياح عن حيادهم حول ذلك بمتوسط حسابي متساوي يقدر ب 2,98 ويمكن إرجاع ذلك لاهتمام الديوان بتوجيه السياح نحو الأماكن الأكثر أمان و راحة.

فمن خلال حصيلة المعلومات المتحصل عليها من عملية تحليل الاستبيان يتضح لنا أن سبب تقييم السياح للوجه الجزائري بالسلب راجع إلى صعوبة الوصول و التعرف على الوجهة الجزائرية كذلك عدم توفر الوسائل و التسهيلات المادية في المناطق السياحية، كما يعد كل من عنصر الأمن و الثقافة السياحية المكتسبة لدى المجتمع الجزائري عاملان أساسيان لتخلي السياح عن نظرتهن السلبية للوجهة السياحية الجزائرية إذا ما تم الاهتمام بهما و تطويرهم.

1-3-1 تقييم السياح لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة (ONAT).

في هذا الجانب من الاستبيان سيتم التطرق إلى التقييم الإجمالي لجودة الخدمات المقدمة للسياح من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة، ثم تقييم كل عنصر من عناصر محددات جودة الخدمة على حدا مع تحديد الأهمية التي يبديها السائح لكل من هذه العناصر.

1-3-1 التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT).

يبين الجدول و الشكل التاليين التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT):

الجدول رقم (4-12) يوضح التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT).

النسب المؤوية	التكرارات	التقييم الإجمالي لجودة خدمات مؤسسة (ONAT)
65,6	63	سيئ
34,4	33	جيد
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-8) يوضح التقييم الإجمالي لجودة خدمات (ONAT)



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن جودة خدمات مؤسسة الديوان الوطني الجزائري قيمة من طرف أغلبية السياح بالسلب بنسبة 65,6%، أما السياح الذين أبدوا عن

الفصل الرابع: تقييم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري.

تقييمهم لجودة الخدمة بالإيجاب فقد تمثلت نسبتهم ب 34,4%. ويمكن تحديد أسباب تقييم أغلبية السياح لجودة خدمات المؤسسة بالسلب من خلال القسم الثاني للسؤال.

1-3-2 تقييم السياح لعناصر محددات جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة (ONAT).

يبين الجدول و الشكل التاليين تقييم السياح لعناصر محددات جودة الخدمة لمؤسسة (ONAT) مع تحديد الأهمية لكل عنصر من هذه العناصر بالنسبة للسياح:

الجدول رقم (4-13) يوضح تقييم السياح لجودة خدمات المؤسسة مع تحديد الأهمية لكل عنصر من عناصر محددات جودة الخدمة.

التقييم	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	عناصر محددات جودة الخدمة
		مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم أبدا	
محايد	3,30	8,3	57,3	6,3	14,6	11,5	1 تمليك المؤسسة أماكن تواجد مناسبة سهلة الوصول.
محايد	3,24	17,7	36,5	13,5	16,7	15,6	
موافق	3,42	6,8	44,8	18,8	19,8	4,2	2 تحضى باستقبال جيد و مناسب
مهم	3,73	16,7	50	22,9	10,4	0	
غير موافق	2,48	3,1	12,5	15,6	66,7	2,1	3 يمكنك الحصول على المعلومات المرغوبة بطريقة سهلة و سريعة.
مهم	3,61	13,5	51	20,8	12,5	2,1	
محايد	3,32	6,3	44,8	24	25	0	4 موظفو المؤسسة يتمتعون باللباقة و حسن المعاملة
مهم	3,45	14,6	43,8	18,8	17,7	5,2	
غير موافق	1,95	0	0	19,8	55,2	25	5 تسعيرة الخدمات المقدمة لك تتناسب مع العروض المقدمة لك
مهم جدا	4,25	16,7	70,8	12,5	10,4	0	
موافق	3,42	6,8	44,8	18,8	19,8	4,2	6 توفر لك المؤسسة وسائل نقل مريحة و مناسبة تسهل عملية تنقلك.
مهم	3,49	20,8	39,6	17,7	11,5	10,4	
محايد	2,96	2,1	37,5	16,7	41,7	2,1	7 توفر لك المؤسسة برامج سياحية تتناسب و رغباتك.
مهم	3,99	9,4	80,2	10,4	0	0	
غير موافق	2,58	4,2	19,8	18,8	44,8	12,5	8 توفر لك المؤسسة منشآت سياحية تحتوي على جميع الإمكانيات و المستلزمات التي تجعل من إقامتك مريحة
مهم	4,1	21,9	62,5	15,6	0	0	
محايد	3,04	4,2	41,7	14,6	35,4	2,1	9 تحظى بالأمان و الراحة حين تعاملك مع المؤسسة
مهم	3,81	16,7	60,4	12,5	8,3	2,1	
غير موافق	2,34	2,1	16,7	16,7	41,7	22,9	1 تسعى المؤسسة للبقاء على اتصال بك و إعلامك بجميع العروض الجديدة.
مهم	3,4	16,7	45,6	10,4	14,6	12,5	0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

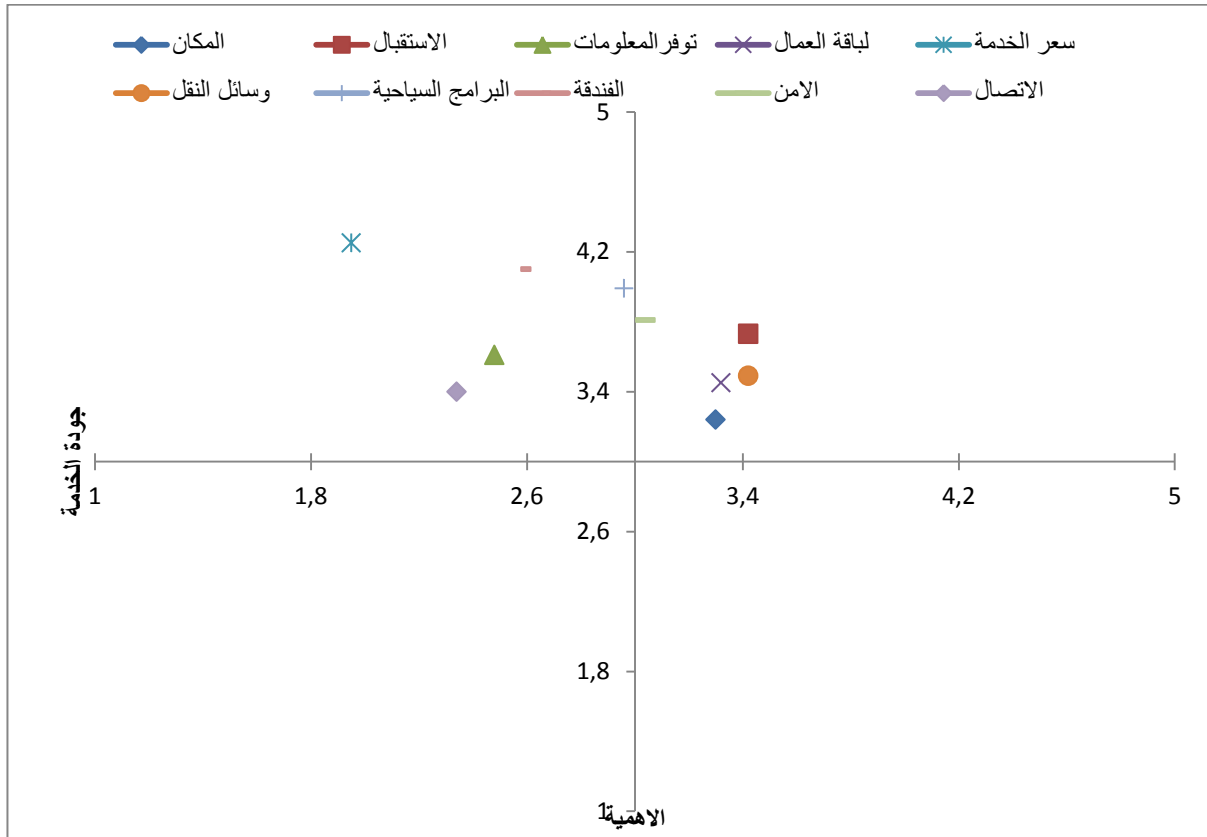
من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن السياح راضون عن طرق استقبالهم من طرف المؤسسة كذلك بوسائل النقل التي توفرها لهم بمتوسطات حسابية لإجاباتهم تقدر ب 3,42 و 3,42 على التوالي أي بتقييم إجمالي "موافق"، في حين عبر السياح عن أهمية حسن الاستقبال ووسائل النقل بمتوسطات حسابية 3,73 و 3,49 على التوالي وهذا ما يعبر عن تقييم إجمالي "مهم".

أما فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى المؤسسة و بلباقة وحسن التعامل من طرف عمالها و كذلك الإحساس بالأمن و الراحة لدى التعامل معها فقد عبر السياح عن حيادهم حول ذلك بمتوسطات حسابية تقدر ب 3,30، 3,32، 3,04 على التوالي وهذا ما يعبر عن تقييم إجمالي "محايد"، إلا أن السياح اعتبروا أن كل من هذه العناصر ذات أهمية في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم ما عدا حيادهم حول سهولة الوصول إلى المؤسسة.

كما عبر السياح عن عدم رضائهم حول سهولة الحصول على المعلومات و تناسب التسعيرة مع العرض المقدم لهم و أماكن المبيت المختارة لهم من طرف المؤسسة كذلك بقاء المؤسسة على اتصال بهم و إعلامهم بكل العروض الجديدة بمتوسطات حسابية تقدر ب 2,48، 1,95، 2,58، 2,34 على التوالي وهذا ما يعبر عن تقييم إجمالي "غير موافق"، إلا أن السياح اعتبروا أن هذه العناصر ذات أهمية بالنسبة لهم وخاصة عنصر توافق السعر و الخدمة المقدمة الذي اعتبروه مهم جدا في تقييمهم لجودة خدمات المؤسسة.

من خلال تحليلنا لهذه النتائج يتضح لنا أن سبب تقييم السياح لخدمات المؤسسة بالسلب يعود إلى العناصر التي قيمة بعدم الرضا من قبلهم و المتمثلة في الفقرة (3) و (5) و (8) و (10)، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-9) يوضح تقييم السياح لجودة خدمات المؤسسة مع الأهمية لكل عنصر منها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يمثل الشكل السابق الأهمية لعشرة عناصر من محددات جودة الخدمة مقارنة بمستوى تقييم السياح لجودة هذه الخدمات، تم إنشاء هذا الشكل من خلال تقاطع المتوسطات الحسابية لإجابات السياح حول تقييمهم لجودة خدمات المؤسسة وتعبيرهم عن الأهمية التي يولونها لكل عنصر من عناصر محددات جودة الخدمة، وذلك بهدف التعرف على العوامل التي تجعل من السائح يقيم خدمات المؤسسة بالسلب.

إذ يتضمن هذا الشكل أربعة أقسام ، حيث يمثل الربع السفليين الخدمات التي تعتبر أقل أهمية بالنسبة للسائح، في حين يمثل الربع السفلي على الجهة اليسرى الخدمات الثانوية التي يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها، في حين يمثل الربع السفلي الأيمن الخدمات التي يمكن للمؤسسة التخفيض من تكاليفها واستغلالها في تطوير باقي الخدمات، فهي تعتبر غير مهمة بالنسبة للسائح وهو راض عنها.

أما الربع العلوي الأيمن يمثل الخدمات التي تعد مهمة بالنسبة للسياح و يقيمونها تقيما ايجابيا إذ يعد هذا الجزء نقطة قوة المؤسسة التي لا بد من المحافظة عليها و تحسينها بشكل مستمر، فمن خلال الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسة استطاعة تحقيق رضا زبائنها (السياح) من ناحية الاستقبال، توفير وسائل نقل مناسبة، لباقة عمالها ومكان تواجدها كذلك من ناحية تحسيس زبائنها بالأمن و الراحة في التعامل معها.

أما الربع العلوي الأيسر يمثل الخدمات التي تعد مهمة بالنسبة للسائح غير انه غير راض عنها إذ يجب على المؤسسة وضعها في أولوياتها وتحسينها قدر المستطاع لأنها تعد سببا في تسرب الزبائن، فمن خلال الشكل السابق يتبين لنا أن الزبائن غير راضين وبشكل كبير عن السعر الذين يدفعونه مقابل الخدمة التي يحصلون عليها كذلك هم غير راضين عن كل من (أماكن الإيواء التي تختارها لهم المؤسسة، سهولة الحصول على المعلومات، البرامج السياحية المعدة من طرف المؤسسة و استمرارية المؤسسة في التواصل معهم و إعلامهم بكل العروض الجديدة).

4-1 قياس ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية.

تم تقسيم هذا الجزء من الدراسة إلى سؤالين حيث تضمن السؤال الأول تحديد مدى استعداد السياح لإعادة زيارة الوجهة الجزائرية وتعاملهم مع المؤسسة، أما السؤال الثاني فقد تضمن مدى استعداد السياح على نشر الحديث الايجابي حول السياحة الجزائرية.

1-4-1 تحديد مدى استعداد السياح لإعادة زيارة الوجهة الجزائرية.

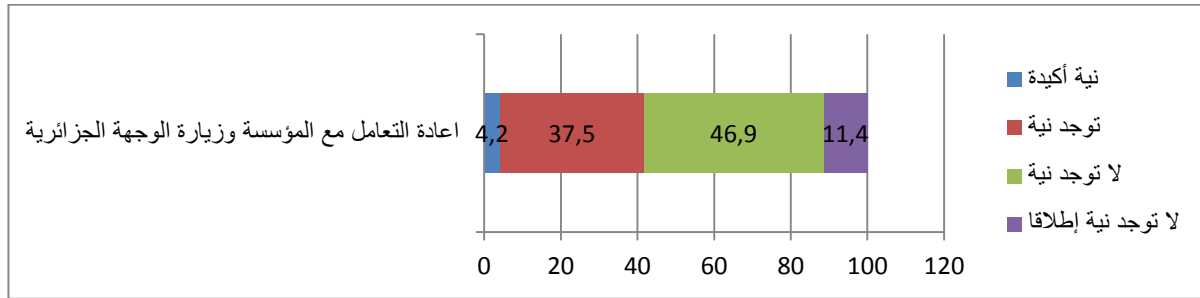
يبين الجدول و الشكل التاليين مدى استعداد السياح لإعادة زيارة الوجهة الجزائرية.

الجدول رقم (4-14) يوضح مدى استعداد السياح لإعادة التعامل مع مؤسسة (ONAT) وزيارة الوجهة الجزائرية.

العبارات	التكرارات	النسب المؤوية
نية أكيدة	4	4,2
توجد نية	36	37,5
لا توجد نية	45	46,9
لا توجد نية إطلاقا	11	11,4
المجموع	96	100

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-10) يوضح مدى استعداد السياح لإعادة التعامل مع مؤسسة (ONAT) وزيارة الوجهة الجزائرية.



من خلال النتائج المتحصل عيها نلاحظ أن أغلبية السياح لا يرغبون بإعادة التعامل مع الديوان وزيارة الوجهة الجزائرية حيث عبرت نسبتهم عن 46,9%، ثم تليها نسبة 37,5% و التي تعبر عن وجود نية لدى السياح لإعادة التعامل مع المؤسسة وزيارة الجزائر، ثم تليها نسبة 11,4% و التي تعبر عن السياح الذين لا يرغبون إطلاقاً بإعادة تجربة التعامل مع المؤسسة وزيارة الوجهة، وفي الأخير نسبة 4,2% و التي تعبر عن السياح الأوفياء للمؤسسة و الوجهة الجزائرية.

من خلال تحليلنا للنتائج يمكن القول بان المؤسسة تمتلك عدد ضئيل من الزبائن (السياح) الأوفياء لها و أنها تمتلك عدد معتبر من السياح الذين يرغبون بإعادة التعامل معها لذلك لا بد من تحفيزهم و المحافظة عليهم، ويمكن القول أن أغلبية السياح الذين لا يرغبون بإعادة الزيارة يمكن جعلهم سياح أوفياء للوجهة إذا ما تم وضع عروض وخدمات تتناسب و رغباتهم، أما فيما يتعلق بالسياح الذين لا يرغبون بإعادة التعامل مع المؤسسة وزيارة الجزائر فهم يعتبرون نقطة خطر و تهديد لصورة الوجهة.

1-4-2 تقييم مدى استعداد السياح لنشر الحديث الايجابي حول الوجهة.

الجدول رقم (4-15) يوضح مدى استعداد السياح لنشر الحديث الايجابي حول الوجهة.

النسب المؤوية	التكرارات	
82,3	79	لا
17,7	17	نعم
100	96	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (4-11) يوضح مدى استعداد السياح لنشر الحديث الايجابي حول الوجهة.



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح لا يرغبون في نشر الحديث الايجابي حول الوجهة السياحية الجزائرية وقد تمثلت نسبتهم بـ 82,3%، أما السياح الذين يرغبون بالترويج للوجهة فقد تمثلت نسبتهم بـ 17,7%. وعليه يمكن القول بان المؤسسة لم تستطع خلق عدد متميز من الزبائن السفراء الذين ينشرون الحديث الايجابي حولها و حول الوجهة الجزائرية.

2- تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات.

في هذا الجزء من الدراسة سنقوم بتحليل العلاقة بين مختلف المتغيرات وصولا إلى اختبار الفرضيات التي تساهم في فهم وتحليل ظاهرة الدراسة.

1-2 علاقة الخصائص الشخصية بدوافع اختيار الوجهة السياحية.

أثبتت الدراسات أن هناك علاقة بين الخصائص الشخصية للسائح المتمثلة في الجنسية، الجنس والعمر وغيرها و بين اختياره للوجهة السياحية، لذلك خصصنا هذا الجزء من الدراسة للتعرف على العلاقة التي تربط بين الخصائص الشخصية لسياح الوجهة الجزائرية و اختيارهم لها قصد تحديد مدى موافقة مخطط تسويق وجهة الجزائر المبرمج مع رغبات كل فئة من السياح.

2-1-1 علاقة جنسية السائح بوسائل التعرف على الوجهة السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (4-16) يوضح توزيع جنسيات السياح حسب وسائل التعرف على الوجهة الجزائرية.

المجموع	وسائل التعرف على الوجهة						الجنسية
	طرق أخرى	الصالونات والمعارض	توصيات وكالات السفر والسياحة	الأصدقاء والعائلة	حملات الإشهار والدعاية	الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	
40	9	6	18	5	0	2	جزائرية
12	0	0	5	0	4	3	فرنسية
14	0	4	9	0	0	1	إيطالية
21	0	4	15	0	1	1	إسبانية
5	0	3	2	0	0	0	صينية
4	1	1	1	0	0	1	تونسية
96	10	18	50	5	5	8	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح الجزائريين تم اختيارهم للوجهة الجزائرية بناء على توصيات وكالات السفر والسياحة، أما السياح الفرنسيين فقد تم اختيارهم للوجهة بالدرجة الأولى من خلال توصيات وكالات السفر والسياحة، ثم حملات الإشهار والدعاية، ثم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أما السياح الإيطاليين والإسبانيين فقد تم اختيارهم للوجهة بدرجة أولى بناء على توصيات وكالات السفر والسياحة، ثم الصالونات والمعارض وفي الأخير الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أما السياح الصينيين فقد تم اختيارهم للوجهة بدرجة أولى من خلال الصالونات والمعارض من ثم توصيات وكالات السفر، أما فيما يتعلق بالسياح التونسيين فقد تم اختيارهم للوجهة من خلال العديد من الوسائل (الانترنت، وكالات السفر، الصالونات وطرق أخرى كتجارب سابقة وغيرها).

من خلال تحليلنا للعلاقة التي تربط بين خاصية الجنسية ووسائل التعرف والتوجه نحو الوجهة الجزائرية نلاحظ أن لتوصيات وكالات السفر والسياحة تأثير كبير على اختيار

الفصل الرابع: تقييم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لترقية القطاع السياحي الجزائري.

الوجهة كذلك الصالونات و المعارض السياحية و الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر وبشكل كبير خاصة على السياح من الجنسية الأوروبية.

2-1-2 علاقة جنسية السائح بأنماطه السياحية المفضلة.

يهدف هذا الجزء من التحليل إلى تحديد الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة من طرف كل جنسية على حدا وذلك قصد وضع منتجات تتناسب مع كل قسم مستهدف.

الجدول رقم (4-17) يوضح توزيع جنسيات السياح حسب الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لديهم.

أنماط السياحة الجزائرية					الجنسية
سياحة حموية	سياحة المعالم الأثرية و الدينية	سياحة صحراوية	سياحة الشواطئ	سياحة جبلية	
6	0	10	25	4	جزائرية
0	14	23	11	2	فرنسية
3	9	13	8	4	إيطالية
2	2	6	10	3	اسبانية
0	0	0	1	5	صينية
1	0	3	0	2	تونسية
12	25	55	55	20	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح الجزائريين يفضلون سياحة الشواطئ في الجزائر ثم تليها السياحة الصحراوية ثم تليها السياحة الحموية وفي الأخير السياحة الجبلية ونلاحظ أيضا أنهم لا يهتمون بزيارة المعالم الأثرية و الدينية. أما فيما يتعلق بالسياح الأوروبيين (فرنسا، إيطاليا، اسبانيا) فهم يفضلون السياحة الصحراوية على رأس القائمة ثم تليها سياحة الشواطئ ثم تليها سياحة المعالم الأثرية و الدينية و في الأخير السياحة الجبلية و الحموية، أما السياح الصينيون فهم يفضلون السياحة الجبلية، أما السياح ذو الجنسية التونسية فهم يفضلون السياحة الصحراوية و السياحة الجبلية.

من خلال تحليلنا للنتائج السابقة ومقارنتها بمخطط التسويق للوجهة السياحية الجزائرية نلاحظ أن هناك اختلال بين رغبات السياح و المنتجات و أدوات التسويق الموجهة لكل سوق

مستهدفة وعليه يمكن القول بان إجراء دراسات تسويقية دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح عامل أساسي لتحقيق ولاء السياح.

3-1-2 علاقة جنس السائح بأنماطه السياحية المفضلة. يهدف هذا الجزء من التحليل إلى تحديد الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة من طرف كل جنس على حدا وذلك قصد وضع منتجات تتناسب مع كل فئة.

الجدول رقم (4-18) يوضح توزيع الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لدى كل جنس من السياح.

أنماط السياحة الجزائرية					الجنس
سياحة حموية	سياحة المعالم الأثرية و الدينية	سياحة صحراوية	سياحة الشواطئ	سياحة جبلية	
6	10	28	25	16	ذكر
6	15	27	30	4	انثى
12	25	55	55	20	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية السياح من جنس الذكور يتجهون نحو السياحة الصحراوية و سياحة الشواطئ ثم تليها السياحة الجبلية ثم تليها سياحة المعالم الأثرية و الدينية و في الأخير السياحة الحموية.

أما السياح من جنس الإناث فنلاحظ أن الأغلبية تتجه نحو سياحة الشواطئ و السياحة الصحراوية ثم تليها سياحة المعالم الأثرية و الدينية ثم تليها السياحة الحموية و في الأخير السياحة الجبلية. وعليه لا بد من مراعاة اهتمامات كل فئة على حدا قصد طرح عروض سياحية تتناسب و كل جنس من السياح.

4-1-2 علاقة عمر السائح بأنماطه السياحية المفضلة.

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحديد الأنماط السياحية المتوفرة بالجزائر وتناسبها مع كل فئة عمرية مستهدفة قصد توجيه توصيات لعمل برامج سياحية تتناسب مع كل فئة.

الجدول رقم (4-19) يوضح توزيع الأنماط السياحية الجزائرية المفضلة لدى كل فئة عمرية من السياح.

أنماط السياحة الجزائرية					الفئة العمرية
سياحة حموية	سياحة المعالم الأثرية و الدينية	سياحة صحراوية	سياحة الشواطئ	سياحة جبلية	
0	2	7	26	10	ما بين 20 و 30 سنة
1	5	11	14	6	ما بين 31 و 40 سنة
3	8	17	10	4	ما بين 41 و 50 سنة
8	10	20	5	0	أكثر من 50 سنة
12	25	55	55	20	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن هناك توجهات كبيرة للسياح ذو الفئات العمرية الأقل سنا نحو المناطق الجبلية و الشواطئ وكلما زاد عمر السائح توجه نحو المناطق الهادئة كالمناطق الصحراوية و سياحة المعالم الأثرية و الدينية و السياحة الحموية.

2-2 اختبار الفرضيات.

في هذا الجانب من الدراسة سنقوم باختبار الفرضيات الثلاثة باستخدام طرق مختلفة كمعامل الارتباط "بيرسون" و الانحدار الخطي البسيط و المتعدد.

1-2-2 اختبار الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الأولى على " يعتبر ضعف البرامج التسويقية المتبعة من طرف الديوان سبب رئيسي لضعف الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية." و عليه سنحاول التعرف على مدى تأثير جودة خدمات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (متغير مستقل) على المدة التي يقضيها السائح في الجزائر (متغير تابع)، وذلك من خلال تحديد قوة الارتباط بين المتغيرين باستعمال معامل الارتباط "بيرسون".

1-1-2-2 تحديد فروض الدراسة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان و المدة التي يقضيها السائح في الجزائر.

H₁: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان و المدة التي يقضيها السائح في الجزائر.

2-1-2-2 جدول معامل الارتباط و تحليل النتائج.

الجدول رقم(4-20) يوضح معامل الارتباط بين المتغيرين (الجودة، المدة المقضات)

Corrélations			
		المدة المقضات	الجودة
المدة المقضات	Corrélation de Pearson	1	,726
	Sig. (unilatérale)		,000
	N	96	96
الجودة	Corrélation de Pearson	,726	1
	Sig. (unilatérale)	,000	
	N	96	96

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (جودة خدمات مؤسسة الديوان) و المتغير التابع (المدة التي يقضيها السائح في الجزائر) حيث بلغ معامل الارتباط 0,726 وهذا ما يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين. ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية (Sig. (unilatérale) تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان و المدة التي يقضيها السائح في الجزائر.

2-1-2-2 النتائج.

بناء على النتائج المتحصل عليها من اختبار الارتباط الخطي التي تثبت وجود ارتباط طردية قوي بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان التي قيمت بالسلب من طرف السياح و المدة التي يقضيها السائح في الوجهة السياحية، يتسنى لنا قبول الفرضية التي تنص على " يعتبر ضعف البرامج التسويقية المتبعة من طرف الديوان سبب رئيسي لضعف الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية".

2-2-2 اختبار الفرضية الثانية و الثالثة.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل الأكثر تأثيرا على ولاء السائح ونشر الحديث الايجابي حول الوجهة السياحية الجزائرية قصد الإجابة على فرضيات الدراسة، حيث نصت الفرضية الثانية من الدراسة على انه " يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تغطية عجز المحيط السياحي الجزائري من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة

قائمة على دراسات دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح" أما الفرضية الثالثة فقد نصت على أن " التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحية يؤدي إلى ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية". وللإجابة على هذه الفرضيات توجهنا نحو تحليل العلاقة بين المتغيرين المستقلين (تقييم السائح للوجهة السياحية الجزائرية بصفة إجمالية و تقييم السائح لجودة خدمات الديوان) و المتغير التابع الذي يعبر عن (ولاء السائح للوجهة و نشر الحديث الايجابي عنها)، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

1-2-2-2 تحديد فروض الدراسة.

- الفروض الصفرية H_0 :

✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين تقييم السائح للوجهة السياحية الجزائرية (QD) و ولاء السائح للوجهة (F).

✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة خدمات الديوان (QS) و ولاء السائح للوجهة السياحية الجزائرية (F).

- الفروض البديلة H_1 :

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين تقييم السائح للوجهة السياحية الجزائرية (QD) و ولاء السائح للوجهة (F).

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة خدمات الديوان (QS) و ولاء السائح للوجهة السياحية الجزائرية (F).

2-2-2-2 التحليل الإحصائي:

تتم عملية التحليل الإحصائي في ثلاث مراحل متتالية:

المرحلة الأولى: تحديد الارتباط الخطي بين المتغيرات.

يمكن توضيح مدى ارتباط المتغيرات في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-21) يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779 ^a	,607	,598	,382

a. Valeurs prédites : (constantes), QS, QD

تبين نتائج الجدول معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة (تقييم السائح للوجهة الجزائرية، جودة خدمات مؤسسة الديوان) والمتغير التابع (الولاء و نشر الحديث الايجابي حول الوجهة) و الذي بلغ 0,779 ليعبر عن وجود ارتباط قوي بين المتغيرات، حيث بلغ مستوى الدقة في تقدير المتغير التابع 0,607، في حين بلغ معامل التحديد المصحح 0,598 مما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر بالتقريب 60% من المتغير التابع و الباقي 40% تفسر متغيرات أخرى كتفضيل السائح لوجهات أخرى أو عدم تناسب رغبات السياح مع ما بالعروض المقدمة أو أسباب أخرى.

المرحلة الثانية: تحليل تباين خط الانحدار.

تدرس هذه المرحلة مدى ملائمة خط الانحدار البيانات و فرضيته الصفرية التي تنص على " خط الانحدار لا يلاءم البيانات المعطاة" ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-22) يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,886	2	10,443	71,688	,000 ^a
Résidu	13,547	93	,146		
Total	34,433	95			

a. Valeurs prédites : (constantes), QS, QD

b. Variable dépendante : F

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار يساوي 20,886 و أن مجموع مربعات البواقي يساوي 13,547 و مجموع المربعات الكلي يساوي 34,433. كذلك عبرت درجة حرية الانحدار (dii) على 2 درجة و درجة حرية البواقي عن 93 درجة. كما عبر معدل مربعات الانحدار عن قيمة 10,443 ومعدل مربعات البواقي عن قيمة 0,146. كذلك تمثلت قيمة اختبار تحليل التباين في 71,688.

وفي الأخير عبر مستوى دلالة الاختبار عن قيمة 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,05 فنرفضها و بالتالي فان خط الانحدار يلاءم البيانات.

المرحلة الثالثة: تحديد المعاملات.

توضح هذه المرحلة العديد من النتائج أولها قيم خط الانحدار و مقطع خط الانحدار و المتغير المستقل الأكثر تأثيرا على المتغير، بالإضافة أنها تجيب على الفرضيات المتعلقة بميل و مقطع خط الانحدار.

الجدول رقم (4-23) يوضح معاملات الفرضيات.

Coefficients ^a		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	,626	,247		2,530	,013
	QS	,709	,067	,728	10,626	,000
	QD	,095	,049	,131	1,918	,050

a. Variable dépendante : F

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتغير المستقل الأول (جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان) كان معنويا من الناحية الإحصائية وحسب اختبار T حيث بلغ مستوى الدلالة 0,000 وقيمة T تساوي 10,626، ومن هنا نقوم برفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة خدمات الديوان (QS) و ولاء السائح للوجهة السياحية الجزائرية (F)".

كذلك نلاحظ أن المتغير المستقل الثاني (تقييم السائح للوجهة الجزائرية) كان معنويا من الناحية الإحصائية و التي عبرت عن قيمة 0,05 و حسب اختبار T و الذي عبر عن قيمة 1,918، ومن هنا نقوم برفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على "

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين تقييم السائح للوجهة السياحية الجزائرية (QD) و ولاء السائح للوجهة (F)."

كذلك نلاحظ أن المتغير المستقل الأول أكثر تأثيراً من المتغير المستقل الثاني، ويمكن كتابة معادلة ميل خط الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.626 + 0.709 X_1 + 0.095 X_2$$

حيث أن:

Y: يمثل المتغير التابع (الولاء ونشر الحديث الايجابي)

X₁: يمثل المتغير المستقل الأول (جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان).

X₂: يمثل المتغير المستقل الثاني (تقييم السائح للوجهة السياحية الجزائرية).

0,626 يمثل قيمة الثابت (مقطع خط الانحدار).

3-2-2-2 النتائج.

من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل تباين خط الانحدار المتعدد، و التي أثبتت وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان التي تعكس فعالية استراتيجياتها التسويقية و ولاء السياح ونشر الحديث الايجابي عن الوجهة الجزائرية، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على أن " التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحية يؤدي إلى ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية". كذلك أثبتت النتائج أن خصائص الوجهة السياحية الجزائرية و رضا السياح حول خدمات مؤسسة الديوان يشتركان في تكوين الولاء لدى السائح، وان جودة الخدمة لها تأثير اكبر على ولاء السائح، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه " يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تغطية عجز المحيط السياحي الجزائري من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على دراسات دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح".

الخاتمة:

اعتمدت الجزائر في مخطتها التوجيهي للتهيئة السياحية على مخططات تسويقية شملت كفاءات الأداء التسويقي و الشروط السبعة لإنجاح المخطط التسويقي كما تم وضع تقسيمات للأسواق المستهدفة و حتى المنتجات و وسائل التسويق التي تخص كل سوق على حدة، و أوكلت هذه المهام لبعض المؤسسات التي تعد تحت وصاية وزارة السياحة إذ تحملت مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة أغلبية المسؤوليات التسويقية لتطبيقها على ارض الواقع (السياح الأجانب، السياح المحليين)، إذ نلاحظ من خلال تحليلنا لمضمون المخططات التسويقية و تحليلنا لمجريات المقابلة أن هناك بعض الاختلال بين التخطيط و التطبيق الفعلي لمخطط تسويق الوجهة و تطلعات السياح، و ان عملية التطبيق لم تصاحبها دراسات سوقية مسبقة، كذلك تبين لنا أن المؤسسة لا تعتمد على التوجهات الحديثة لتسويق خدماتها، الأمر الذي يمكن اعتباره من احد العوامل التي أدت إلى فشل عملية تحقيق رضا وولاء السياح المستقبليين وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة الميدانية.

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية نلاحظ أن جودة خدمات الديوان الوطني الجزائري للسياحة تمثل دورا هاما في تطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، و انه يمكن له تغطية عجز الوجهة من خلال التطبيق الأمثل لمفاهيم التسويق السياحي.

الخاتمة

يعد قطاع السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في العالم، إذ حقق عائدات مالية في سنة 2016 تقدر بـ 1102 مليار يورو ومساهمة في الناتج المحلي العالمي الإجمالي بنسبة 10,8% الأمر الذي يعكس مدى إمكانية هذا النشاط من تحقيق ففزة نوعية في اقتصاد الدول التي تمارسه، ومن بين هذه الدول نجد الجزائر التي مارست النشاط السياحي منذ القدم واعتبرت كوجهة ناجحة خلال عقود ماضية، إلا أنها تراجعت و حتى يمكن القول بأنها تلاشت لعدة عوامل كالأهتمام بقطاع المحروقات وتهميش القطاعات الأخرى ولأسباب أمنية والتي تمثلت في فترت العشرية السوداء.

بعد انهيار أسعار النفط و تعرض الجزائر للعديد من الأزمات الاقتصادية، قامت الدولة بإعداد مخططات تهدف للنهوض بالاقتصاد الوطني ومن بينها إعادة تأهيل الوجهة السياحية الجزائرية التي تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة تمكنها من تصدر مكانة سوقية سياحية متميزة، وقد تمثل برنامج النهوض بالقطاع السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي دخل حيز التنفيذ سنة 2008 إلى غاية سنة 2025 ثم عدل ليمدد إلى غاية سنة 2030، حيث ابرز هذا المخطط الكيفيات التي تعتمزم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع، وقد تم إعدادها من طرف خبراء في المجال بعد القيام بمجموعة مطولة من الأبحاث و الدراسات والتحقيقات بالتشاور مع الفاعلين الوطنيين و المحليين و العموميين و الخواص في المجال السياحي. وقد تم وضع مخطط للمدة ما بين 2008 و 2015 يحدد أولويات القطاع و الأهداف المسطرة لهذه الفترة، إلا أن الدراسة أثبتت فشل المخططات المسطرة خلال هذه الفترة وقد استطعنا حصر بعض المعوقات التي حالة بين الوجهة السياحية الجزائرية وبين تحقيقها للأهداف المرجوة وتمثلت في:

- غياب ثقافة سياحية لكل من أفراد المجتمع و المؤسسات السياحية و عمالها.
- ضعف الأمن السياحي المتعلق بكل من عنصر السلامة الجسدية و الأمن المادي المتعلق بنقل الأموال و غيرها.
- ضعف التكوين و التعليم السياحي الذي يعد مفتاح نجاح المؤسسة و الوجهة السياحية.
- ضعف المنشآت السياحية من ناحية الهيكل العقاري ومن ناحية جودة الخدمة المقدمة.
- ضعف الاستثمار في المجال السياحي و الذي يساهم وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمات و جذب السياح وخاصة منهم الأجانب.

- لا يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري إحداث توافق بين مختلف القطاعات الفاعلة في السياحة و إنما لا بد من وضع إرادة سياسية من أعلى هرم في السلطة لإحداث هذا التوافق وتصحيح الاختلافات الموجودة.
- إذ تم تحديد أغلبية هذه المعوقات من قبل الوزارة الوصية قبل الشروع في تنفيذ المخطط التوجيهي إلا أنها لم تتدارك إلى غاية يومنا هذا.
- كذلك تم التأكيد على وجود عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر والذي اعتبره الخبراء ضرورة قصوى لنجاح أي وجهة سياحية كانت، و عليه تم برمجة مخطط تسويقي ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية يهتم بكل العمليات التسويقية التي أوكلت مهامها لكل من مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و دار الجزائر، حيث تمثل دور مؤسسة الديوان في وضع استراتيجيات تسويقية وتحديد مزيج تسويقي يهتم بالسياح وخاصة منهم الأجانب لترقية وتطوير الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية. وقد أعطت الدراسة جملة من النتائج تمثلت في:
- هناك بعض الاختلال بين التخطيط و التطبيق الفعلي للمخططات التسويقية و تطلعات السياح، وان عملية التطبيق لم تصاحبها دراسات سوقية مسبقة.
- مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة لا تعتمد على التوجهات الحديثة لتسويق خدماتها.
- اعتبر السياح أن كل من الوجهة الجزائرية و خدمات مؤسسة الديوان غير ملبية لرغباتهم.
- لم تتمكن مؤسسة الديوان من تحقيق رغبات زبائنها.
- ضعف البرامج التسويقية المتبعة من طرف الديوان سبب رئيسي لضعف الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية.
- التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة يؤدي إلى ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية.
- يمكن للجزائر إنجاح وجهتها السياحية من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على دراسات دورية تحدد رغبات وحاجيات السياح.
- يمكن لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تغطية عجز الوجهة السياحية الجزائرية إذا ما اتبعت برامج تسويقية فعالة.

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن نجاح الوجهة السياحية الجزائرية يعتمد و بشكل كبير على خطط تسويقية فعالة قائمة على مبدأ التوجه الحديث لتسويق الخدمات. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

كذلك أثبتت نتائج الدراسة أن الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة غير كافية لتحقيق أهداف هذا القطاع و أنها غير فعالة لدرجة تحقيق قفزة نوعية للوجهة السياحية الجزائرية.

وبناء على ذلك نقوم بطرح جملة من التوصيات التي تتعلق بالمحيط السياحي عامة وبمؤسسة الديوان بصفة خاصة:

- السهر على القيام بدراسات دورية تحدد احتياجات و معوقات القطاع السياحي.
- تشجيع الفاعلين السياحيين و الداعمين للسياحة للعمل على تطوير الوجهة السياحية الجزائرية.
- توعية الأفراد و المؤسسات بأهمية السياحة و عمل برامج لترقية الثقافة السياحية لديهم.
- تشجيع الاستثمار السياحي بطرق مختلفة جبائية و تسهيلات إدارية مطبقة و متابعة بشكل دائم.
- فرض قوانين صارمة تحدد معايير بناء الفنادق و ممارسة مهنة السياحة.
- حث أصحاب المؤسسات السياحية على ضرورة التجديد و مواكبة البلدان المعاصرة في مجال الفنادق و الاستقبال من خلال التكوين المستمر.
- الاهتمام بالسياحة الصحراوية باعتبارها احد أهم الأنشطة التي تميز الوجهة الجزائرية.
- ضرورة التوجه نحو الشراكة لتطوير القطاع السياحي و جلب السياح الأجانب.
- عمل دراسات تسويقية بصفة دورية تحدد حاجيات و رغبات السياح.
- تقسيم السوق و وضع برامج سياحية تتناسب و رغبات السياح.
- استهداف الفئات الأكثر ربحية للوجهة الجزائرية.
- تنويع البرامج السياحية و تنسيقها حسب الفئة السوقية المستهدفة.
- اختيار أماكن مبيت و منشآت سياحية تتناسب و رغبات السياح. مع محاولة ابراز الجانب الثقافي للجزائر كإقامة الخيم الجزائرية التقليدية في المناطق الصحراوية.
- توفير مصادر متنوعة للمعلومات و الاعتماد على وسائل عصرية تمكن السياح من استخدامها بسرعة و سهولة، كالاتماد على مواقع التواصل الاجتماعي و المشاركة في المعارض الدولية.

- الاهتمام بالشراكة مع وكالات السياحة و الأسفار وخاصة منها الرائدة في مجالها للترويج للوجهة الجزائرية.
- تخصيص سياسة سعرية تتناسب مع كل فئة مستهدفة على حدا.
- الاعتماد على إستراتيجية التسويق بالعلاقات لكسب ثقة وولاء السائح.
- التأكد من رضا السياح حول الخدمات المقدمة لهم و الوجة السياحية قصد الكشف عن نقاط تسرب السياح لتداركها في الوقت المناسب، من خلال استقصاء الأفواج السياحية عند المغادرة لقياس نسبة رضاهم وتحديد نقاط تسرب السياح.

و في الأخير يمكن عرض الأفاق البحثية التالية:

- اثر دراسة سلوك المستهلك على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية الجزائرية.
- دور التسويق السياحي في تطوير الطلب على الوجة السياحية الجزائرية.
- المخابرات التسويقية كأداة لتفعيل الطلب على السياحة الجزائرية.
- دور التسويق بالعلاقات في تفعيل ولاء السياح للوجهة السياحية الجزائرية.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية.

1-1 الكتب:

- إباد زوكار " التسويق و إدارة الأعمال التجارية" دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق 1999.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي "تسويق الخدمات" دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- حميد عبد النبي الطائي "أصول صناعة السياحة" الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2001.
- زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات وتطبيقاته" دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان 2003.
- سعيد محمد المصري " إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية " الدار الجامعي للنشر، مصر 2002.
- فريد الصحن ، و آخرون " التسويق " الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2003.
- كاترين قبو، "التسويق" ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008.
- مأمون الدراركة، طارق شبلي "الجودة في المنظمات الحديثة" دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة" دار زهراء، عمان، الأردن، 2008.
- محمد عبيدات ، "التسويق السياحي حل سلوكي"، ، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، عباس العلاق، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان.
- هاني حامد الضمور " تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

2-1 المنشورات و المقالات:

- ا.د عمر لعلاوي ، جلال الدين يحيياوي " التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر العاصمة" مقال منشور بمجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، 2016.
- ا.د لعلاوي عمر، يحيياوي جلال الدين "المقولاتية السياحية ركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات" كتاب ملتقى المقولاتية ركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات الترقيم الدولي (ISBN)، 2017.
- ا.سعيداني رشيد "أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر- مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، جوان 2017.
- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات"، مصر، 2007.
- فيصل شياد، تنمية السياحة العربية البيئية: العقبات والحلول، رؤى إستراتيجية، (دبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبريل 2014).
- محمد توفيق ماضي "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية" العدد 358 مصر.
- محمد عبد الله العوض "استراتيجيات التسويق التنافسية (اطار جديد لمفهوم قديم) الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي واقع و آفاق"، الشارقة الإمارات العربية يومي 15- 16 أكتوبر 2002.
- مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية "السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات" سيسيرك مركز أنقرة 2015.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.
- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998.
- يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
- الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 46 سنة 2016.

3-1 الأطروحات:

- عبد القادر عوينات السياحة في الجزائر ، الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي 2025 ، أطروحة دكتوراه 2013.
- قاسم كريم" دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 230 SDAT " رسالة دكتوراه 2014- 2015.

2- المراجع باللغة الأجنبية.

1-2 الكتب:

- CHRISTIAN Marmuse, « **Politique Générale : Langages, intelligence, modèles et choix stratégiques (Collection Gestion Série Politique générale, Finance et Marketing)** » édition Economica. 1992.
- CHRISTOPHER Lovelock, Jochen wirtz, Denis lepert, “**Marketing des Service**”, 5eme edition; Paris: Pearson education 2004.
- DEMEUR Claude , « **Marketing** », éditions DALLOZ, paris, 2005.
- DENIS Pettigrews, NORMAND Turgeon, « **Marketing** », 2^{ème} édition, MCgraws-hill, Canada, 1990.
- GERARD Taker, MICHEL Longbois “ **marketing des services** ", edition denord, 1992
- HOWEY, R.M. A. Mangala et autre “**Marketplace Needs of Mature Travelers cornell hotel and restaurant Administration Quarterly**” , vol.33, n 4, 1992.
- JEAN-Marc Lehu, « **L'encyclopédie du marketing** », Editions d'Organisation. 2004.
- MAIKEL ,Porter. "**Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**", Free press, New York, 1980.
- MAYAUX , Francois, VOLGER, Eric, « **Ce que manager dans les services veut dire** », édition d'organisation, paris. 2005

- MICHEL Langlois, « **Gérald Tocquer, Marketing des Services : Le défi relationnel** », gaetan morin éditeur, Paris, 1992.
- MICHEL Manereau « **Management des organisations touristiques** » 2me édition , paris , 2008.
- PEPPERSE, D., ROGERS, M. and DORF, B. “**The One to One**”, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).
- PHILIP Kotler et Autre, « **Marketing et Management** », Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).
- PHILIP Kotler et GARY Armastrong « **principe de marketing** », 8ème édition, Pearson éducation France 2007.
- PHILIP Kotler, BERNARD Dubois, « **Marketing Management** » 11eme édition paris 2003.
- PHILIP Kotler, BERNARD Dubois, “**Marketing Management**”, 9^{ème} Edition, Public Union Editions, Paris, 1997.
- PHILIP Kotler, John.T Bowen et James C. Makens « **Marketing du tourisme et de l'accueil** » 6^{ème} édition , France 2016.
- PHILIP Kotler, John.T Bowen et James C. Makens et autre « **Marketing du tourisme et de l'accueil** » 6^{ème} édition , France 2016.
- TREBOUL. Jean-Baptiste, “**Les stratégies des entreprises de tourisme**”, éditions QSJ ,1998.

2-2 المنشورات و المقالات:

- BADOT O. ; COVA B. (2003) ; « **Néo-Marketing, 10 ans après : Pour une Théorie Critique de la Consommation et du Marketing Réenchantés** », Revue Française du Marketing, Numéro 195.
- BEATRICE de La Rochefoucauld, « **L'économie du tourisme** », Edition Bréal, P68 BUTTLE, F.. “**SERVQUAL**”: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing.1996.
- CARMAN J. M. “**Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions**”, Journal of Retailing, 66, 33-55,1990.
- CASARIN Francesco et autre, «**Tendances du Marketing des services** » Proposition de Communication au 65^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier 2007.
- CRONIN J. J. and TAYLOR S. A.. “**Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension**”. Journal of Marketing, 1992.

- DICHTER; E., “ **Industrial Buying Is Based on Same ‘Only Human’ Emotional Factors That Motivate Consumer Market’s Housewife**” Industrial Marketing, février, 1973.
- HELLMICH, N., « **We dine out a Lot, But There’s no plate like** » USA Today. 13 Octobre 2004.
- JOHNS, N. and P. Tyas, "**Use of service quality gap theory to differentiate between food service outlets**", The Service Industries Journal, 1996.
- KASPER H. P., Van Helsdingen and W. de Vries Jr “**Services Marketing Management. An International Perspective**”, Chichester: John Wiley & Sons” (1999).
- MAILLE Virginie « **Des Parfums Ambiants Dans Les Points Dévente D’un Service Public : Effets Directs et Indirects et Variables Moderatrices** » Actes du XXI° Congrès AFM , NANCY – 18-20 mai 2005 –
- PIERRE Eigllier, ERIC Langeard « **Servuction : Le Marketing des Services** » MC Graw Hill, 1991.
- Research revaeal word- of- mouth compaigns on customer networks double marketing resultat business wire, 27 octobre 2009
- TEAS, R. Kenneth “**Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality**” Journal of Marketing, (1993).
- VALARIE, Zeithaml. A., Leonard- L Berry « **A conceptual model of service quality and its implication for future research** » Journal of Marketing ,1985.
- World Economic Forum - committed to Improving the State of the World – “The travel & Tourism competitiveness report2017.
- WEBSTER, F. E. Jr. et Y. Wind, “**Organizational Buying Behavior, Upper Saddle River**”, prentice Hall, 1972.
- YOON, J. et E. L. Shafer “ **An Analysis of Sun-Spot Destination Resort Market Segments: All Inclusive Package Versus Independent Travel Arrangements**” Journal of Hospitality and Tourism Research, vol 21 n 1, 1997.
- SHEPPARD Lesley. “**Some background information on customer satisfaction measurement**”, Division of Sheppard Consulting. 1998.Retrieved from: <http://www.trainquest.com>

3-2 الأطروحات:

- HELENE Hereng, "**Réseau d'observation sociale caractérisation et performance**", thèse de doctorat, Université des sciences sociales de Toulouse, 2003.

3-2 مواقع الانترنت:

- Statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme.
- W WW.globe-trotting.com/chiffres-statistiques-tourisme.
- WWW . 2. unwto.org.
- WWW .ar.knoema.com/atlas.
- WWW. fr.statista.com/statistiques chiffre-d-affaire-mondial-du-tourisme
- WWW. manifest.univ-ouargla.dz /faculté-des-sciences-economiques-, -de-gestion-et-des-sciences-commerciales/84--عصرنة-1465/2008-12 و 11-مارس-اصلاح-النظام-المصرفي-11 و 12-القطاع-المالي-و-المصرفي-و-واقع-الخدمات-البنكية-الالكترونية-بالجزائر
- WWW.algerie-eco.com/2017/01/17/tourisme-mondial-hausse-de-pres-de-4-2016-tire-lasie-selon-lorganisation-mondiale-tourisme.
- WWW.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport.
- WWW.andi.dz/index.php/ar/tic16042015.
- WWW.djazairess.com/alahrar/111298
- WWW.docplayer.fr/7391771-Diagnostic-numerique-du-territoire.html
- WWW.globe-trotting.com/chiffres-statistiques-tourisme.
- WWW.itsgr.com/top10-richest-contres in the word /14-08-2017
- www.matta.gov.dz
- WWW.Onat.dz
- WWW.wakteldjazair.com

الملاحق

الملحق رقم 1: مؤشرات السياحة الجزائرية.

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



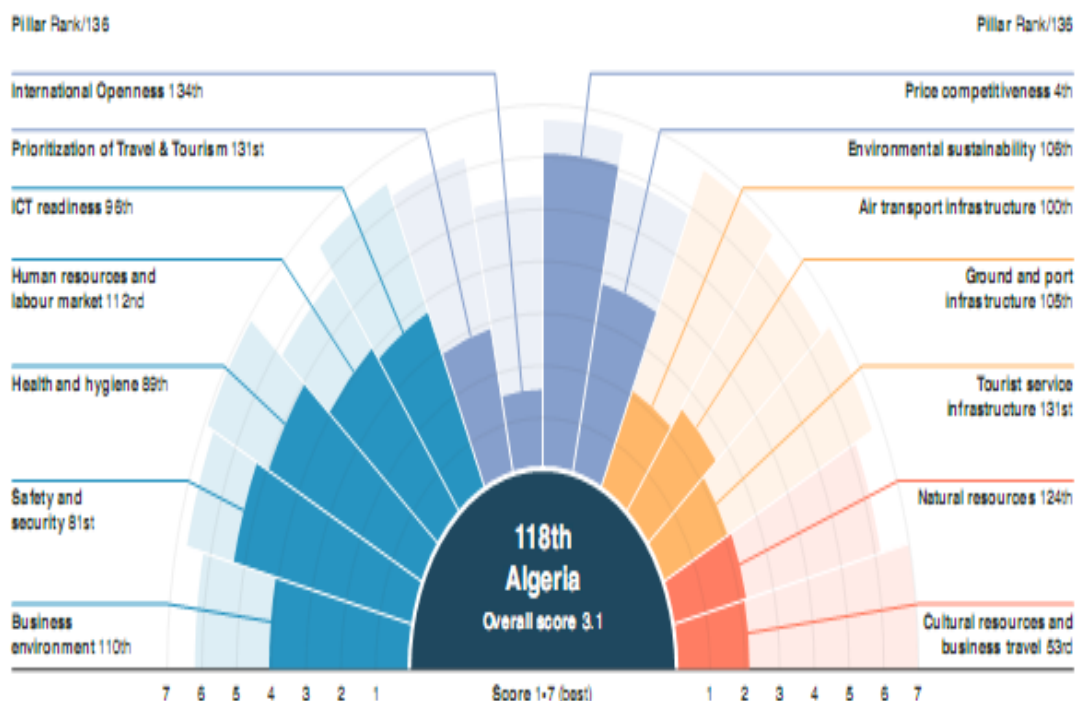
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	1,710,000	T&T industry GDP	US \$5,887.4 million
International tourism inbound receipts	US \$307.7 million	% of total	3.8%
Average receipts per arrival	US \$179.9	T&T industry employment	327,306 jobs
		% of total	3.0%

Performance Overview

Key Score Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	123 / 141	118 / 138
Score	2.9	3.1

الملحق رقم 2: دليل المقابلة

تحية طيبة وبعد

قبل الخوض في المقابلة مع سيادتكم تقبلو منا فائق الاحترام و الشكر على استقبالكم لنا، نحن هنا اليوم بصدد إجراء مقابلة قصد إتمام دراسة متعلقة بموضوع السياحة الجزائرية لنيل شهادة الدكتوراه من المدرسة العليا للتجارة تحت عنوان ترقية المنتج السياحي الجزائري: واقع و آفاق. تتضمن دراستنا بعض الأسئلة حول الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الديوان لترقية السياحة الجزائرية، كذلك التعرف على تطلعاتكم نحو تطوير القطاع و ما هي النتائج المتوصل إليها لغاية يومنا هذا.

شكرا مسبقا على تعاونكم معنا.

س1: في وجهة نظركم ما هو واقع السياحة الجزائرية حاليا؟

س2: ما هي آفاق القطاع السياحي في الجزائر؟

س3: كونكم مسئولون عن تسويق المنتج السياحي، بصفة عامة ماهي الاستراتيجيات المتبعة من طرفكم لتطوير القطاع؟

س4: من خلال بعض الدراسات التي أجريناها توضح لنا أن هناك إمكانيات كبيرة يمكن أن تجعل من الجزائر وجهة سياحية دائمة إلى أن هناك ضعف في الإمكانيات المادية و البشرية المؤهلة، كيف يمكن مجابهة هذا الأمر و هل هناك خطط موجهة لحل هذا العائق أمام تطور السياحة الجزائرية؟

س5: يعتمد قطاع السياحة على العديد من القطاعات الأخرى إلا أننا نلاحظ عدم الترابط بينهم. في رأيكم هل هناك سبل لتحقيق هذا الترابط وهل هناك خطط موجهة لتحقيقه؟

س6: باعتباركم المسئولين عن التسويق للمنتج السياحي الجزائري، فيما تتمثل اهم توجهاتكم الحديثة لتسويق الخدمات السياحية المنتجة من طرفكم؟

س7: هل هناك دراسات تسويقية تجرى من طرفكم لتحديد دوافع الطلب على المنتج السياحي و هل تجرى بصفة دورية و ما هي أهم النتائج المتحصل عليها؟

س8: فيما تتمثل إستراتيجيتكم لتطوير الطلب على المنتج السياحي الجزائري (سياحة داخلية و خارجية)؟

س9: هل هناك تفكير في الشراكة الأجنبية كمحور استراتيجي لتطوير السياحة الجزائرية؟

س10: ما هي التحفيزات و التسهيلات التي توفرونها لتحفيز الاستثمار المحلي و الأجنبي في القطاع السياحي؟

س11: تمتاز الجزائر بمنتوج سياحي فريد و هو السياحة الصحراوية هل من تفكير في إعادة بعث السياحة الصحراوية و الترويج لها؟

س12: حسب اختصاصكم وفي دراساتكم لماذا تنل الجزائر حصتها السوقية مثل الجارتين تونس و المغرب؟ هل لضعف المنتج السياحي الجزائري أم هناك عراقيل أخرى غير ظاهرة؟

س13: ما هي توقعاتكم لتطور الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية؟

س14: في حالة طور الطلب على المنتج السياحي هل هناك استراتيجيات موضوعة مسبقا لمواجهة هذا الطلب؟

شكرا لكم على مساعدتكم لنا

الملحق رقم 3 : الاستبيان باللغة العربية

السادة السياح المحترمون، متعاملي الديوان الوطني للسياحة الجزائرية

في أيطار قيامنا ببحث علمي لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية و الاقتصادية تخصص تسويق بالمدرسة العليا للتجارة ، والذي يتمحور موضوعه حول ترقية المنتج السياحي الجزائري: واقع و آفاق. تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على تقييمك للوجهة السياحية الجزائرية من ثم التعرف على درجة رضاكم على مستوى خدمات مؤسسة L'ONAT ، ومدى استعدادكم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وزيارة الوجهة السياحية الجزائرية.

نحيطكم علما بان المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة ولن نستخدمها إلا لغرض البحث العلمي.

تقبلو منا فائق الشكر

تم اختيارك للوجهة السياحية الجزائرية عن طريق ؟

الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي

الأصدقاء و العائلة

حملات الإشهار و الدعاية

توصيات وكالات السفر و السياحة

الصالونات و المعارض

طرق أخرى

ما هي الأسباب التي دفعتك لاختيار الجزائر كوجهة سياحية لك ؟

توفر أماكن سياحية تتناسب و رغباتك

سعر الوجهة يتناسب مع رغباتك

توفر جميع الإمكانيات التي تجعل من سياحتك ممتعة

توفر الأمن و الجو المناسب لسياحتك

أسباب أخرى

تحتوي الوجهة الجزائرية على أنماط عديدة للسياحة، ما هو النمط المفضل لديك ؟

سياحة جبلية

سياحة الشواطئ

سياحة صحراوية

سياحة المعالم الأثرية و الدينية

سياحة حموية

في العموم ما هو تقييمك للوجهة السياحية الجزائرية؟

جيد

سيئ

ضع علامة X في المكان الذي يعبر عن تقييمك للوجهة السياحية الجزائرية.

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق ابدا	
					التعرف و الوصول للوجهة السياحية الجزائرية ممكن وسهل
					تمتلك الجزائر مناطق سياحية فريدة من نوعها تخولها بان تصبح وجهة دائمة لك
					تحتوي المناطق السياحية الجزائرية على كافة الوسائل و التسهيلات المادية التي تحتاج اليها في سياحتك
					العروض السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية الجزائرية تتناسب و رغباتك.
					خلال تواجدك بالجزائر تحس بالأمن و الاستقرار
					تشعر بالراحة و الانتماء حين تواجدك مع المجتمع الجزائري

في العموم ما هو تقييمك لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة L'ONAT

جيد

سيئ

ضع علامة X في المكان الذي يعبر عن تقييمك لخدمات المؤسسة و أهمية كل عنصر من عناصر محددات جودة الخدمة بالنسبة لك.

عناصر محددات جودة الخدمة	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
تمتلك المؤسسة هيئة وأماكن تواجد مناسبة سهولة الوصول	غير مهم أبدا	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا
تحضى باستقبال جيد و مناسب					
يمكنك الحصول على المعلومات المرغوبة بطريقة سهلة و سريعة					
موظفو المؤسسة يتمتعون باللباقة و حسن المعاملة					
تسعيرة الخدمات المقدمة لك تتناسب مع العروض المقدمة لك					
توفر لك المؤسسة وسائل نقل مريحة و مناسبة تسهل عملية تنقلك					
توفر لك المؤسسة برامج سياحية تتناسب و رغباتك					
توفر لك المؤسسة منشآت سياحية تحتوي على جميع الإمكانيات و المستلزمات التي تجعل من إقامتك مريحة					
تحظى بالأمان و الراحة حين تعاملك مع المؤسسة					
تسعى المؤسسة للبقاء على اتصال بك و إعلامك بجميع العروض الجديدة					

ضع علامة X في الخانة التي تعبر عن نيتك و مدى استعدادك لمواصلة التعامل مع مؤسسة L'ONAT وزيارة الوجهة السياحية الجزائرية.

<input type="checkbox"/>	نية أكيدة
<input type="checkbox"/>	توجد نية
<input type="checkbox"/>	لا توجد نية
<input type="checkbox"/>	لا توجد نية إطلاقا

هل ترغب في إخبار معارفك وأصدقائك عن الوجهة السياحية الجزائرية و تحفيزهم لزيارتها؟

لا نعم

يرجى منكم الإدلاء بالمعلومات المطلوبة بوضع علامة X في الخانة المناسبة:

الجنسية:

الجنس ذكر أنثى

الفئة العمرية

ما بين 20 و 30 سنة

ما بين 31 و 40 سنة

ما بين 41 و 50 سنة

أكثر من 50 سنة

مدة الزيارة المقضات

من ليلة واحدة الى ثلاث ليالي

من 4 ليالي الى 7 ليالي

أكثر من 7 ليالي

الملحق رقم 4: الاستبيان باللغة الفرنسية

Messieurs, distingués touristes, clients de l'Office National Algérien du Tourisme

Dans le cadre de la recherche scientifique pour l'obtention d'un doctorat en sciences commerciales et économiques, spécialisation marketing à l'Ecole Supérieure de Commerce, qui s'articule autour du développement du produit touristique algérien: réalité et prospecté. Ce questionnaire a été réalisé dans le but d'identifier votre appréciation de la destination touristique algérienne puis de déterminer votre satisfaction des services offerts par L'ONAT et votre volonté de continuer à traiter avec l'institution et à visiter la destination touristique algérienne.

Nous vous informons que les informations que vous nous communiquez resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique.

Veillez accepter nos remerciements

Veillez fournir les renseignements demandés en inscrivant un X dans le champ approprié.

Vous avez été choisi la destination touristique algérienne par?

- | | |
|--|--------------------------|
| Internet et médias sociaux | <input type="checkbox"/> |
| Famille et amis | <input type="checkbox"/> |
| La Publicité | <input type="checkbox"/> |
| Recommandations des agences de voyages | <input type="checkbox"/> |
| Salons et expositions | <input type="checkbox"/> |
| Autres moyens | <input type="text"/> |

Quelles sont les raisons de choisir l'Algérie comme destination touristique?

- | | |
|--|--------------------------|
| Prévoir des lieux touristiques adaptés à vos envies | <input type="checkbox"/> |
| Le prix de destination correspond à vos envies. | <input type="checkbox"/> |
| Offre toutes les possibilités qui rendent votre séjour agréable. | <input type="checkbox"/> |
| Assurer la sécurité et l'ambiance adaptée à votre tourisme | <input type="checkbox"/> |
| Autres raisons | <input type="text"/> |

La destination algérienne contient de nombreux types de tourisme, quel est votre style préféré?

- Tourisme climatique
- Tourisme balnéaire
- Tourisme Saharien
- Tourisme de monuments archéologiques et religieux
- Tourisme thermalisme

D'une manière générale, quelle est votre appréciation de la destination touristique algérienne?

Mauvais

Bon

Placez x à l'endroit qui reflète votre appréciation de la destination touristique algérienne.

	Tout a fait en désaccord	désaccord	Sans opinion	D'accord	Tout a fait d'accord
L'Apprendre à connaître la destination touristique algérienne est facile					
L'Algérie dispose des zones touristiques uniques qui vous sont conférées pour devenir une destination permanente.					
Les zones touristiques algériennes disposent de tous les moyens et équipements matériels dont vous avez besoin dans votre tourisme					
Les offres touristiques disponibles sur la destination touristique algérienne à la mesure de vos envies					
Pendant votre séjour en Algérie, vous vous sentez en sécurité et stable					
Vous vous sentez à l'aise et amical quand vous êtes avec la société algérienne					

D'une manière générale, quelle est votre appréciation de la qualité du service fourni par L'ONAT?

Mauvais bon

Placez x à l'endroit qui reflète votre évaluation des services offerts par l'organisation et l'importance de chacun des déterminants de la qualité de service pour vous.

Éléments spécifiques de la qualité du service	Tout a fait en désaccord	désaccord	Sans opinion	d'accord	Tout a fait d'accord
	Pas du tout important	Pas important	Sans opinion	Important	Très important
La façade et le lieu de l'entre prise son adéquate.					
La réception que vous obtenez est bonne					
Vous pouvez obtenir l'information que vous désirez rapidement et facilement					
Le personnel de l'établissement est bienveillant et bien traité.					
La tarification des services qui vous sont fournis s'adapte aux offres qui vous sont données					
La Fondation met à votre disposition un moyen de transport confortable et adapté pour faciliter la mobilité					
L'institution vous propose les programmes touristiques souhaités					
L'institution met à votre disposition des installations touristiques qui ont toutes les possibilités et exigences pour rendre votre séjour confortable.					
Apprécier la sécurité et le confort dans ses rapports avec l'institution					

L'institution cherche à rester en contact avec vous et vous êtes informé de toute nouvelle offre.					

Cochez la case X qui reflète votre intention et votre volonté de continuer à traiter avec l'institution L'ONAT et de visiter la Destination Touristique Algérienne.

Il n'y a aucune possibilité d'intention	
Il n'y a aucune intention	
Il y a une intention de continuer à traiter	
Une ferme intention de continuer à négocier	

Vous souhaitez faire découvrir la destination touristique algérienne à vos amis et connaissances et les motiver à la visiter?

Oui Non

Veillez fournir les renseignements demandés en inscrivant un X dans le champ approprié:

Nationalité:

Quelle est votre genre :

Homme

Femme

Âge :

Entre 20 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

Plus de 50 ans

Durée de la visite :

D'une nuit à trois nuits

De 4 nuits à 7 nuits

Plus de 7 nuits

الملحق رقم 5: الاستبيان باللغة الانجليزية

**Gentlemen ,distinguished tourists ,customers of the National Bureau of Tourism of
Algeria**

As part of the scientific research to obtain a doctorate degree in commercial and economic sciences, marketing specialization at the Higher School of Commerce, which revolves around the promotion of Algerian tourism product: reality and horizons. This questionnaire was accomplishment in order to identify your assessment of the Algerian tourist destination and then to determine your satisfaction with L'ONAT services and your willingness to continue dealing with the institution and visiting the Algerian tourist destination.

We inform you that the information you provide will be strictly confidential and will only be used for the purpose of scientific research.

Please accept our thanks

Please provide the required information by placing an X in the appropriate field

You were chosen for the Algerian tourist destination by?

internet and social media

Family and friends

Advertising and publicity

Recommendations of travel and tourism agencies

Salons and exhibitions

other ways

What are the reasons for choosing Algeria as a tourist destination?

Provide tourist places suits with your desires

The destination price fits your desires.

Offers all the possibilities that make your stay enjoyable.

Provide security and the right atmosphere for your tourism

other reasons

The Algerian destination contains many types of tourism, what is your favorite style?

- Climate Tourism
- Health tourism
- Saharan Tourism
- Tourism of archaeological and religious monuments
- Tourism hydrotherapy

In general, what is your assessment of the Algerian tourist destination?

Bad good

Place x in the place that reflects your assessment of the Algerian tourist destination.

	Never agree	Not agree	neutral	Agree	Very agree
Identify and access possible and easy for Algerian Tourist Destination					
Algeria has a unique tourist areas conferred to become a permanent destination for you					
The Algerian tourist areas have all the means and material facilities you need in your tourism					
The tourist offers available in Algerian tourist destination commensurate with your desires					
During your stay in Algeria you feel safe and stable					
You feel comfortable and friendly when you are with Algerian society					

In general, what is your assessment of the quality of service provided by L'ONAT?

Bad good

Place x in the place that reflects your evaluation of the organization's services and the importance of each of the Quality of Service determinants for you.

Specific elements of service quality	Never agree	not agree	Neutral	Agree	Very agree
	Never mind	Not important	Neutral	Important	Very important
The institution have easy access to their location and staff					
A proper and well receiving					
You can get the information you want in a quick and easy way					
The staff of the establishment are well tact and well treated					
The pricing of the services provided to you suits the offers that given to you					
The Foundation provides you a comfortable and suitable means of transport to facilitate the mobility					
The institution offers you the desired tourist programs					
The institution provides you tourist facilities which have all the possibilities and requirements to make your stay comfortable					
Enjoying the safety and comfort while dealing with the institution					
The institution seeks to stay in contact with you and you are notified of all new offerings					

Mark X in the box that reflects your intention and readiness to continue dealing with the institution L'ONAT and visit the Algerian Tourist Destination

Firm intention to continue dealing	<input type="checkbox"/>
There is an intention to continue dealing	<input type="checkbox"/>
There is no intention	<input type="checkbox"/>
There is no intention whatsoever	<input type="checkbox"/>

Would you like to tell your friends and acquaintances about the Algerian tourist destination and motivate them to visit it?

Yes

No

Please provide the required information by placing an X in the appropriate field:

What is your Nationality

What is your gender

male

female

Age

Between 20 and 30

Between 31 and 40

Between 41 and 50

More than 45

Duration of the visit

From one night to three nights

From 4 nights to 7 nights

More than 7 nights