

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة تخرج

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق واتصال

المنتج السياحي الصحراوي - واقع وآفاق -

حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

عمور لعلاوي

من إعداد الطالبة:

أحلام بوقرة

فتره التريص: 2016/04/10 - 2016/05/24.

الموسم الجامعي: 2015 - 2016

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة تخرج

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق واتصال

المنتج السياحي الصحراوي - واقع وآفاق -

حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

عمور لعلاوي

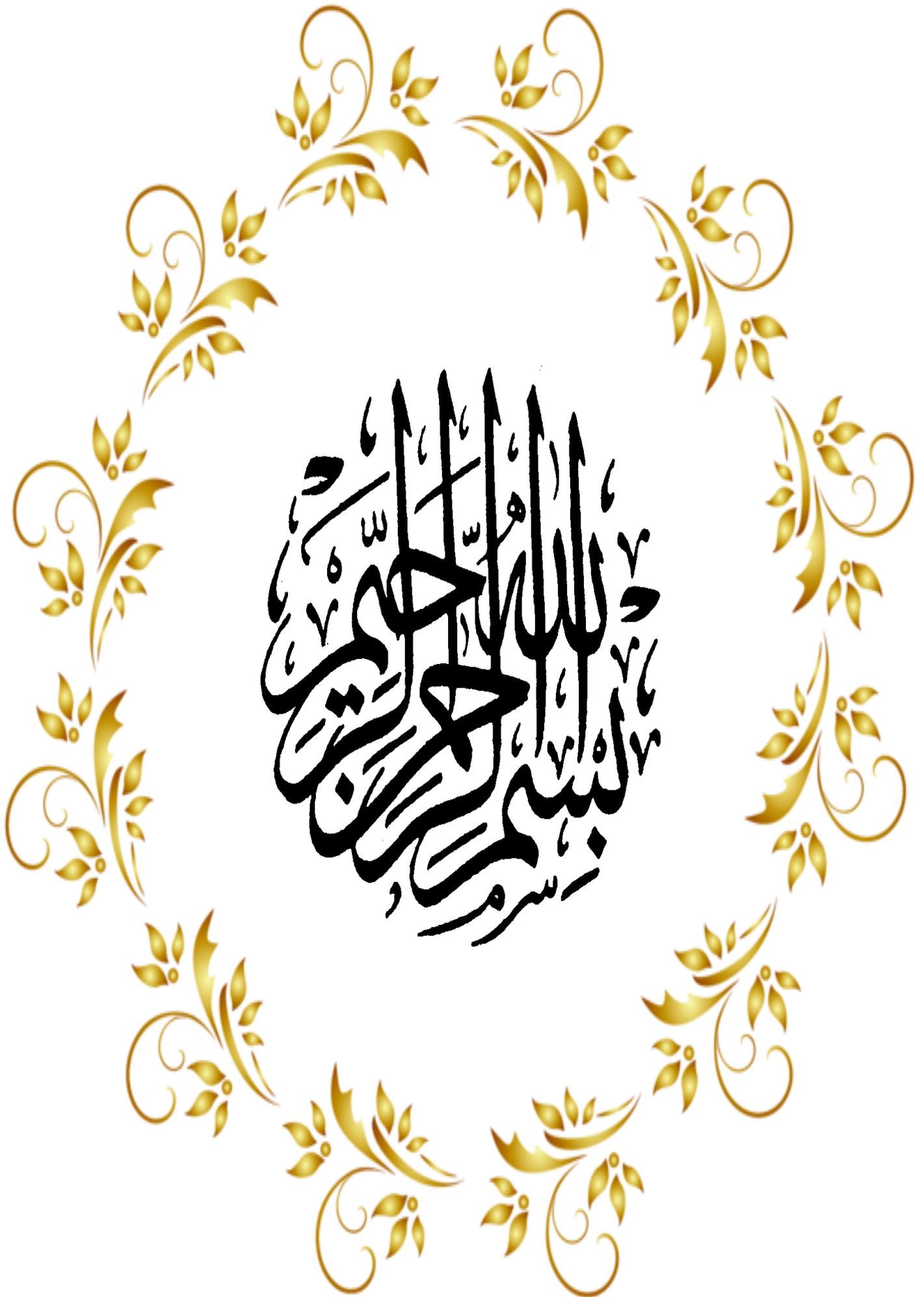
من إعداد الطالبة:

أحلام بوقرة

فتره التريص: 2016/04/10 - 2016/05/24.

الموسم الجامعي: 2015 - 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمه
وفضله الكبير وأصلي وأسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف عمور لعلاوي،
والذي ساعدني كثيرا على إتمام هذا العمل.

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

كما أشكر الأستاذ بارودي والأستاذ يحي بوكرش على تقديم
النصائح لي، والأستاذ مفتش السياحة السيد زبير سفيان وأشكر
كل من ساعدني في هذه المذكرة.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى.....

نبح الحنانأمي الحبيبة

وأبي أطال الله في عمره

إخوتي وأخواتي الأعزاء

زوجي يوسف قراوي

كل عائلة زوجي على رأسهم أمي الثانية حفظها الله

الأهل والمقربين لكل من عائلة بوقرة، قراوي ولوأي

من كانوا خير أصدقاء لي

إلى كل من يحبهم قلبي ولا يتذكروهم لساني

تعتبر السياحة الصحراوية من القطاعات الاقتصادية الهامة بالنظر إلى ارتباطاتها المختلفة ببقية النشاطات الاقتصادية وكذا بالنظر إلى آثارها الاجتماعية والثقافية.

فإذا كان تطور هذا النشاط الفرعي من النشاط السياحي يتوقف إلى حد كبير على توفر مقومات طبيعية مادية ثقافية..... فإن الترويج لهذا العرض السياحي يتوقف على تبني هذا القطاع لسياسة تسويقية متطورة تسمح بالتعريف بالمنتج السياحي قصد تفعيل الطلب. لهذا قمنا بمعالجة موضوع المنتج السياحي الصحراوي ، فقد تطرقنا في جانبه النظري إلى التسويق السياحي، السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة. أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بتحليل الاستقصاء حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة موجهة إلى الوكالات السياحية ، والهدف منه هو معرفة آراء هذه الوكالات بخصوص حالة السياحة الجزائرية وفي الأخير قمنا بإقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في ترقية السياحة الصحراوية.

الفهرس

الفهرس

	كلمة شكر
	الإهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: عموميات حول التسويق السياحي
3	المبحث الأول: أهمية التسويق ووظائفه
3	المطلب الأول: ماهية التسويق
10	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأنواعه
11	المطلب الثالث: وظائف التسويق
15	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
16	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات
16	المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات
17	المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات
19	المبحث الثالث: التسويق السياحي
19	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي ووظائفه
21	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائفه
22	المطلب الثالث: المزيج التسويق السياحي
28	الفصل الثاني: السياحة الصحراوية بالجزائر
30	المبحث الأول: ماهية السياحة وأهدافها
30	المطلب الأول: تعريف السياحة وخصائصها
33	المطلب الثاني: مكونات السياحة وأسباب الاهتمام بها
35	المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها
39	المبحث الثاني: مقومات السياحة الصحراوية ومعالمها

39	المطلب الأول: ماهية السياحة الصحراوية ومقوماتها
41	المطلب الثاني: معالم السياحة الصحراوية في الجزائر ومعالم جذبها
43	المطلب الثالث: ترقية المنتج السياحي
46	المبحث الثالث: واقع وآفاق السياحة الجزائرية بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة
46	المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025
50	المطلب الثاني: واقع السياحة في بعض المناطق الصحراوية
54	المطلب الثالث: الثقافة السياحية
58	الفصل الثالث: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
61	المبحث الأول: تشخيص الديوان الوطني الجزائري للسياحة
61	المطلب الأول: التشخيص الداخلي للديوان الوطني الجزائري للسياحة
66	المطلب الثاني: مهام ووظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة
69	المطلب الثالث: التشخيص الخارجي للديوان الوطني الجزائري للسياحة:
74	المبحث الثاني: ترقية السياحة الصحراوية
75	المطلب الأول: الترقية على المستوى الداخلي
78	المطلب الثاني: ترقية السياحة الصحراوية على المستوى الخارجي
79	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستقصاء
80	المطلب الأول: منهجية الاستقصاء
81	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة والهدف من الاستقصاء
81	المطلب الثالث: تحليل الاستقصاء
104	الخاتمة العامة
108	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

والمجداول

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي السياحي	23
02	عدد السياح الأجانب والمحليين من سنة 1999 إلى غاية 2015	52
03	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة	65
04	مهام الوكالة	82
05	مدة نشاط الوكالة	83
06	لثقافة السياحية	84
07	الوجهات السياحية	85
08	وسائل الاتصال	86
09	وضعية السياحة المحلية	87
10	وسائل الترويج	89
11	توزيع المنتجات	90
12	الطلب على المنتج السياحي	91
13	التدهور السياحي	92
14	رتبة السياحة الصحراوية	93
15	الجمود بشكل كبير	94
16	التدهور بشكل متوسط	95
17	النمو بشكل ضعيف	96
18	اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية	97
19	اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية بشكل متوسط	98
20	اهتمام السلطات بالسياحة ضعيف	99
21	كيفية تكوين الثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري	100

قائمة الأشكال والجداول

ثانيا: قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
47	خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015	01
50	بعض إحصائيات الولايات المعنية الخاصة بعدد السياح والطاقة الاستيعابية	02
51	عدد السياح الأجانب والمحليين من سنة 1999 إلى غاية 2015	03
54	بعض الأرقام الخاصة بالسياحة الصحراوية في سنة 2014 و 2015	04
76	بعض الصالونات التي شارك وسيشارك فيها الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 2016	05
78	أهم التظاهرات المحلية التي شارك وسوف يشارك فيها الديوان الوطني الجزائري للسياحة	06
79	بعض الصالونات الخارجية التي شارك فيها الديوان سنة 2016	07
82	مهام الوكالة	08
83	مدة نشاط الوكالة	09
84	الثقافة السياحية	10
85	الوجهات السياحية	11
86	وسائل الاتصال	12
87	وضعية السياحة المحلية	13
88	وسائل الترويج	14
90	توزيع المنتجات	15
91	الطلب على المنتج السياحي	16
92	التدهور السياحي	17
93	رتبة السياحة الصحراوية	18
94	حالة النشاط السياحي	19
99	كيفية تكوين الثقافة السياحية	20

قائمة الأشكال والجداول

ثالثاً: قائمة الملاحق

رقم الجدول	اسم الملحق
01	برمجة دورات سياحية لمدة 3 أيام إلى 8 أيام
02	بعض وثائق الديوان (فاتورة)
03	تصميم وتركيب وتطوير المنتجات الموجهة للسوق الوطنية والدولية
04	المشاركة في المؤتمرات والمعارض
05	المشاركة في الأحداث المتخصصة في السياحة الوطنية والدولية
06	قائمة الأسئلة

قائمة الأشكال والجداول

رابعاً: قائمة المختصرات

ONAT: Office National Algérienne Du Tourisme

SDAT: Schéma Directeur D'aménagement Touristique

CPE: Conseil Des Participations De L'état

مقدمة عامة

مقدمة

أصبحت العديد من الدول تعتمد في تنمية اقتصادها على سياسة التنوع في مصادر دخلها، وذلك بين الزراعة، السياحة والصناعة لما لهم من أهمية.

بداية الألفية الثالثة أطلق عليها المؤرخون مرحلة الهوس السياحي، ولمالا فالسياحة تعتبر من الصناعات الرائدة التي تدر دخلا كبيرا حتى سميت بالعملاق الاقتصادي الجديد والصناعة الأكثر نمو في العصر الحالي .

تعتبر الجزائر من بين الدول التي مازالت تعتمد في اقتصادها على النفط فهو حاليا يشكل خطرا على الجزائر ويهدد اقتصادها نظرا لتقلبات الأسعار والأزمة الحالية، رغم ما لديها من منتجات سياحية تحسد عليها من طرف الكثير من الدول في مجال ترقية وتنمية السياحة الجزائرية بصفة عامة، والصحراوية بصفة خاصة، كما تملك ثروات تميزها عن باقي المنتجات السياحية المعروضة في السوق العالمية للسياحة .

باعتبار أن المقومات الطبيعية والتاريخية من أهم عوامل الجذب السياحي، فالجزائر تعتبر أحد البلدان التي تزخر بهذه المقومات إذ تتميز بتنوع المناخ وامتلاكها لشريط ساحلي كبير وكذلك الصحراء التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى موقعها الإستراتيجي واحتوائها على معالم وآثار تاريخية تدل على عراقة تاريخها، كما أن الصحراء عالم عجيب تشد الفضول وتحت على السفر إليه، فهي أنسب فضاء للهروب من متاعب الواقع والانتقال من منطقة طبيعية لأخرى، وهي أكبر ما تزخر به الجزائر في مجال السياحة، باعتبار السياحة الصحراوية منتجا سياحيا واعدة بالنسبة للدول التي تسعى للموقع في خريطة السياحة العالمية، فقد أولت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما متصاعدا بقطاع السياحة في إطار السياسة السياحية الجديدة التي تعتبر السياحة الصحراوية عنصرا رئيسيا فيها من خلال اعتماد عدة استراتيجيات قصد إنعاش القطاع السياحي وترقية الوجهة الصحراوية، حيث تشهد هذه الأخيرة دعما من قبل السلطات والهيئات المختصة التي تروج لها في مختلف المحافل، المهرجانات، والمعارض الداخلية والخارجية كعلامة سياحية واعدة.

ومع التصاعد المستمر نحو الوجهات الصحراوية الجديدة، يتعين على المنتج السياحي الصحراوي الجزائري مواجهة وتحدي المنافسة الشديدة، في الأسواق المصدرة للسياح وكذلك لعدم اهتمام السياح خاصة المحليين بالمنتج السياحي الصحراوي بسبب نقص في الثقافة السياحية لديه، لذلك أسس الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ليكون همزة وصل بين السائح والسياحة الصحراوية ببذل كل جهوده البشرية والمادية لإعادة إحياء هذا المقصد من خلال مشاركته في مختلف الأعمال الترقية للنهوض بهذا المنتج والمساهمة في رفع الإيرادات السياحية للجزائر، حتى تكون مؤهلة للبقاء في ساحة المنافسة مع مختلف الدول السياحية، ولهذا سوف نقوم بدراسة السياحة الصحراوية في الجزائر التي نرى بأنها لم تعطى الأهمية اللازمة لتطويرها ولما تدره من مداخيل للجزائر، وما يمكن أن توفره من مناصب شغل ولا سيما وأن كل الظروف الآن مساعدة على ذلك لأجل ما سبق قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن ترقية المنتج السياحي الصحراوي الجزائري وتخفيض العراقيل لجلب السياح الأجانب والمحليين؟

وهذه الإشكالية جزئت إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- (1) ما هو واقع السياحة الصحراوية بالجزائر؟
- (2) هل من إستراتيجية لتسويق المنتج السياحي الجزائري بصفة عامة والصحراوي بصفة خاصة من طرف الهيئات السياحية بالجزائر؟
- (3) ما هي عراقيل تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل القضاء عليها؟

وعلى هذا الأساس قمنا بوضع الفرضيات التالية :

- (1) عدم الإقبال على المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى غياب إستراتيجية تسويقية واضحة للنهوض بهذا القطاع .
- (2) من أسباب عراقيل ترقية المنتج السياحي عدم تأهيل الموارد البشرية المكلفة بالسياحة بالجنوب .
- (3) يمكن ترقية المنتج السياحي من خلال الاهتمام بالسائح وتلبية طلباته .

أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع؛
- البحث عن ثقافة سياحية واعية؛
- الدور التي تلعبه السياحة حاليا في اقتصاديات الدول؛
- الرغبة في تحسين صورة السياحة المهمشة في الجزائر.

أهمية البحث:

يعد موضوع تسويق المنتج السياحي الصحراوي من أهم المواضيع التي اهتم بها الباحثين والدارسين في المجال السياحي، ونظرا لأهمية السياحة الصحراوية في جذب السياح الأجانب والمحليين ومحاولة تطويرها لتواكب السياحة الصحراوية العالمية ودور هذه الميزات في ترقية السياحة والمنتج السياحي الصحراوي ولارتباطه بالتخصص الذي أزاله .

أهداف البحث:

من الأهداف التي نود تحقيقها من خلال بحثنا هذا:

- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي الجزائري؛
- استغلال المؤهلات السياحية الصحراوية؛
- الاهتمام أكثر بالمنتج السياحي الصحراوي؛
- ترسيخ الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري؛
- العمل على جذب أكبر عدد ممكن من السياح إلى المناطق الصحراوية.

الدراسات السابقة:

استعنت في بحثي بالرسائل والمذكرات التالية:

- /دراسة خالد كواش (2004) بعنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر - وكان الهدف من دراسته هو تشريح الواقع السياحي من خلال تحليل مؤشرات والوقوف على النقائص

والمعوقات وتقديم الحلول واعتمد في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة وأهم نتائجه التي توصل إليها في الدراسة هي ان القطاع السياحي في مختلف مراحلها لم يحقق النتائج المنتظرة منه قياسا مع تونس والمغرب .

-/دراسة بودي عبد القادر (2006) أهمية التسويق السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي- وكان الهدف من دراسته هو معرفة مدى ملائمة التطبيقات التسويقية على السياحة ومعالجة واقع القطاع السياحي خاصة بالجنوب الغربي، للوقوف على النفاصل والمعوقات، أما المنهج المعتمد في دراسته هو الوصفي التحليلي وأهم نتائجه المتوصل إليها هي ملاحظة التركيز على السياحة الشاطئية وإهمال السياحة الصحراوية، إضافة إلى انعدام الوعي السياحي وعدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي.

المنهجية المتبعة:

لقد اتبعنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي يتناسب مع طبيعة الفصلين التسويق السياحي، السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي حيث قمنا بتشخيص للديوان الوطني الجزائري للسياحة بالإضافة إلى تحليل نتائج الاستقصاء.

الإطار العام للبحث:

قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي كالآتي:

الفصل الأول: عموميات حول التسويق السياحي، حيث تطرقنا فيه لأهم التعاريف التي تخص التسويق، التسويق السياحي وتسويق الخدمات، المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني: السياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة حيث قمنا بإبراز أهم مقوماتها وعوامل جذبها، تضمن أيضا واقع وآفاق السياحة الصحراوية وتطرقنا إلى الثقافة السياحية.

أما الفصل الثالث فستكون دراسة ميدانية حول القطاع السياحي حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة . ONAT

الفصل الأول:

عموميات حول التسويق السياحي

مقدمة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي وبعد وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم السلع والخدمات التي توافق وتلبي 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 بالغة في صناعة السياحة، وفي هذا الفصل سوف نقسمه إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: أهمية التسويق وأنواعه؛
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات؛
- المبحث الثالث: التسويق السياحي.

المبحث الأول: أهمية التسويق وأنواعه

يعتقد البعض بأن التسويق هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري، وهناك من ينظر إليه على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء، لكن يجب أن نفهم أن للتسويق جوانب أخرى متعددة لأن التسويق أعم وأشمل من البيع أو الإعلان، ولذلك نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق، مراحلها، أهميته وأهدافه.

المطلب الأول: ماهية التسويق

التسويق في الوقت الحالي ليس مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة فحسب بل صار فلسفة وأسلوب تفكيري وإبداعي لتنظيم وهيكل المؤسسة والقائمين عليها، فهو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفرادها.

فهمة التسويق تكمن في تلبية وإشباع رغبات الزبائن من أجل كسب رضاهم ووفائهم، وذلك بتوفير السلع والخدمات التي يرغبون فيها.

1 - تعريف التسويق

أعطيت للتسويق عدة تعريفات لا تختلف فيما بينها كما أنه لا يوجد اجتماع معين لتعريف التسويق لكنهم اشتركوا في عدة عناصر بالرغم من التطور الحالي لهذا سأقتصر في عرضها على التسلسل الزمني وأهمها :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 " هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات إلى حيث استهلاكها أو استخدامها"¹.

وهذا التعريف يعتبر أول تعريف رسمي للتسويق، والذي لقي قبولا كبيرا آنذاك من قبل الأكاديميين ومن بين الانتقادات التي وجهت له ما يلي²:

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2002 ، ص 10 .

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والدار العلمية الدولية للنشر، عمان، 2002، ص 28 .

- يشير هذا التعريف لوظيفة التسويق بأنها تبدأ بعد عملية الإنتاج، وتنتهي مباشرة بمجرد البيع للمستهلك النهائي السلع والخدمات؛

- كما يخرج من دائرة هذا التعريف المؤسسات غير الهادفة للربح، والتي تستخدم التسويق في نشاطها؛

- أيضا يحمل في مضمونه انطبعا بأن التسويق نشاط مجرد يقتصر على عمليتي البيع والتوزيع؛

- ويقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك، ويتجاهل الكثير من الأنشطة التسويقية كدراسة السوق، التسعير، الإشهار.... الخ وكذا الجوانب السلوكية للمستهلك.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 "هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات"¹.

ومن ايجابيات هذا التعريف المحسن من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق ما يلي²:

- حدد العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ؛

- يقر بإمكانية تطبيق مفهوم التسويق الحديث في جميع المؤسسات الربحية وغير الساعية للربح ؛

- ويقر أيضا بأن عملية التبادل هي وسيلة لتحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات، والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي؛

ومن جوانب القصور إهماله للكثير من الأنشطة التسويقية كتصميم المنتج، بحوث التسويق، الرقابة التسويقية، تحليل سلوك المستهلك..... الخ.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 2003 "هو عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار، السلع، الخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".

ومن خصائص هذا التعريف أنه :

- يقر بدوره بأهمية الرقابة التسويقية وعلاقتها بعمليتي التخطيط والتنفيذ؛

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، عمان، دار اليازوري للنشر، 2006، ص 11 .

² ناجي المعلا، رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 15 .

- التسويق يعتبر نشاط حركي متغير سابق لعملية الإنتاج، وأيضا يعتبر عملية إبتكارية؛

تعريف كوتلر وفرناند ديبواس " التسويق هو عملية اقتصادية واجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بواسطة ابتكار وعرض ومبادلة السلع والخدمات ذات قيمة مع الآخرين"¹.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن كوتلر حدد مجموعة من المفاهيم أساسية للتسويق وهي:

- التسويق نشاط اقتصادي منتج للأرباح ؛

- التسويق هو نشاط اجتماعي لأن مضامينه ترتبط بالحاجات والرغبات الإنسانية؛

- أعطى مفهوم للربح أوسع من الربح المادي (النقدي) حيث يتعدى إلى الربح الاجتماعي

ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي: "التسويق هو علم وفن يتواجد في كافة أنشطة الأفراد والمؤسسات والمجتمع، ويساهم في تلبية الرغبات وإشباع الحاجات وتحقيق الأهداف بواسطة عمليات التبادل من خلال المزيج التسويقي للسلع والخدمات والأفكار، مع تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية في بيئة تتميز بالدينامية والتغيير باستمرار " .

إذن التسويق يركز في البحث عن الحاجات وترجمتها في شكل سلع وخدمات لإشباعها.

2 -مراحل تطور التسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته، وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

2 1 -مرحلة التوجيه بالإنتاج

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل شاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات² .

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois **Marketing management**, 12éEdition, Paris, Pearson Édition ,2006, P6

² Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 2

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " أنتج بوفرة وبأقل تكلفة¹ "ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعلا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني الحاصل آنذاك.

2 2 -مرحلة التوجيه للبيع

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق².

وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى³:

-تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة/ سعر؛

-الإعلام حول المنتج.

لقد بقي انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرًا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الاقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هم المؤسسة الوحيد.

¹ Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France , 2003 , p3

² محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ، ص22

³ Michon. C, Le Marketeur، Op cit p3

2 3 مرحلة التسويق

لم يعد الترويج وحده يكفي لمواجهة مشتريين أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة.

ويعرف كينغ المفهوم التسويقي بأنه "تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع¹ .

ويعرفه كوتلر بأنه " تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها² .

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع/ سعر.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية³ :

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛

- التعرف على عرض المنافسين؛

- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛

- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الاكتشاف، وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 25

² Djitli M-S، **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998, p7

³ Michon. C, **Le Marketeur**, Op- cit, p 4

2 4 مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الاجتماعية غير المكيفة وغيرها. والمشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع.

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة الحرب القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

هذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعضا من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى اقتراح مصطلح جديد يعوض مصطلح " المفهوم التسويقي " فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على التسويق الجديد، وآخرون على الالتزام البيئي والبعض الآخر على " الاستهلاك الذكي " ، وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد¹.

ويعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيةها بطريقة أكفأ مما تفعله المنافسة ولكن أيضا بطريقة تحافظ أو تحسن بها من رفاهية المستهلكين والمجتمع.

ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين² :

-أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد؛
-أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.
وهكذا فعلى المؤسسة أن تراعي المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

لم يتطور التسويق في مفهومه فقط بل استمر تطوره ليمس مختلف تقنياته وأساليبه فمر ب:

- التسويق الواسع:

¹ Kotler et autres, **Marketing management**, Op cit, p 60

² Kotler et autres, **Marketing management**, Op ci,t p 61

وقد ظهر مع ظهور الأسواق الكبيرة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، وقد حدث هذا التطور نتيجة التقاء مجموعة من التقنيات هي¹:

- **دراسة السوق:** وخصوصا الدراسات عن طريق استطلاع الرأي الذي يتم باستخدام عينة ويسمح بدراسة ملايين المستهلكين وبأقل تكلفة؛
- **الاتصال الجماهيري:** حيث أنه ومن أجل إعلام وإقناع الأسواق الكبيرة لا بد من توفر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحافة، الراديو، السينما، اللافتات والتلفاز وغيرها، كل هذه الوسائل ساعدت في تمرير ومضات إخبارية إلى جماهير واسعة؛
- **التوزيع المكثف:** أول ثورة في التوزيع سبقت ظهور التسويق الحديث حيث كان ظهورها خلال النصف الثاني من القرن 19 عبر إنشاء المحلات الكبيرة، واكتشاف البيع بالمراسلة.

-التسويق المقسم:

في ظروف سادها اشتداد المنافسة، تنوع واختلاف كبيرين في رغبات المستهلكين، لم تعد المؤسسات تكفي بتسويق غير متميز يتم من خلاله اقتراح نفس المنتج بنفس الرسائل الاتصالية وبنفس طرق التوزيع، بل وجدت المؤسسة نفسها في وضع يفرض عليها تقسيم أسواقها لخدمة المستهلكين المختلفين ولاجتئاب المواجهة مع جميع المؤسسات على جميع الجبهات. ولذلك فقد تم تكيف رسائل الاتصال والتوزيع مع كل قطاع من قطاعات السوق المقسم مما مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

-التسويق الفردي:

في محيط تنافسي أصبح التوجه نحو الزبون ذو أهمية كبيرة، فمن أجل التكيف عمدت المؤسسات إلى تجزئ أسواقها بشكل يميل شيئا فشيئا نحو الصغر إلى أن وجدت نفسها في علاقة مع الفرد في حد ذاته، فصار على المؤسسة أن تربط المستهلك بها وبعلاقتها التجارية. من خلال ما سبق يبدو أن التسويق يتميز بالديناميكية والحيوية، وهو ما جعله يلعب دورا بارزا في توجيه المؤسسة وإعانتها على التكيف مع بيئتها.

¹ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 25

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

لكل علم منافع يسعى لتحقيقها من خلال أهدافه المستمدة من نظرياته، وعلم التسويق يعمل في هذا الإطار لإشباع حاجاته و تلبية رغباته بدون استثناء، و هذا ما يكسبه أهمية كبيرة كعلم قائم بذاته.

1 أهمية التسويق

أصبح التسويق يحتل مكانة مهمة في عصرنا الحالي من قبل أغلب الدول المتقدمة كانت أم النامية ويمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية¹:

- التسويق يعمل على إيجاد فرص توظيف كثيرة كمندوبي البيع، النقل، الإعلان، التخزين.....إلخ
- يساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية؛
- يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها من خلال قيامها بإشباع حاجات و رغبات العملاء في الأسواق المستهدفة ؛
- إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية، ويساعد على مواجهة المنافسة؛
- يساهم التسويق في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج والمؤسسات ؛
- كما يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، ويسهل عملية التبادل ويساهم في النمو الاقتصادي.

وقام التسويق بجذب اهتمام العديد من المؤسسات غير الهادفة للربح نظرا لحدة المنافسة والرغبة في تقديم خدمات أفضل، ويعمل التسويق على إيجاد العديد من المنافع²:

- المنفعة المكانية: توفير المنتج في المكان المناسب بواسطة النقل؛
- المنفعة الزمنية: توفير المنتج في الوقت المناسب بواسطة التخزين؛
- المنفعة الحيازية: تحويل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ؛
- المنفعة الرمزية القيمة العاطفية والنفسية: والتي يمنحها المستهلك لسلعة أو خدمة، لعلامة معينة؛
- المنفعة التعليمية: تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج، المكان، الجودة، المكونات.....إلخ؛

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص12 .

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص12 .

- المنفعة الشكلية: الكشف عن حاجات ورغبات المستهلك بواسطة دراسات وبحوث التسويق ثم ترجمتها إلى سلع وخدمات.

ومن بين الأسباب التي أدت لاهتمام المؤسسات بالتسويق ما يلي¹:

- تدهور مبيعات المؤسسات وارتفاع حدة المنافسة؛
- الرغبة في اقتحام أسواق جديدة داخلية وخارجية؛
- تغير وتنوع سلوك المستهلك الشرائي وتجدد وحاجاته؛
- ظهور المؤسسات متعددة الجنسيات غزوها للأسواق العالمية؛
- التقدم التكنولوجي وظهور جمعيات قوية لحماية المستهلك وارتفاع التكاليف البيعية؛

2- أهداف التسويق

للتسويق أهداف عديدة يسعى إلى تحقيقها ومن بينها:

- الرفع من حصة المؤسسة في السوق؛
- الوصول إلى تحقيق نصيب معين من الأرباح؛
- القيام بأبحاث التسويق من أجل التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، ومحاولة إشباعها بالسلع والخدمات؛

- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة والمحافظة عليه؛

- العمل على كسب رضا الزبون.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

وظائف التسويق كثيرة، فهناك وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء، البيع، الإعلان، الترويج، بحوث التسويق، ووظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل، التخزين، التقسيط، التغليف، التقسيم (التصغير)، ووظائف تؤثر في الأموال، النقود، التمويل وتجنب المخاطر.

1 **الشراء Buying**: تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها،

واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء

على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين

¹ محمد امين السيد علي، مرجع سابق، ص 18 .

ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

2 - **البيع Selling**: تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة، الكمية، الوقت والسعر.

3 - **الإعلان والترويج**: يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج ووظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها. وتُنفق بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية، الشهرة أو بدوافع عاطفية.

كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون، الراديو، المجلات، الجرائد، الكتالوجات، يافطات السيارات والرسائل البريدية. وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الاوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات، منح قسائم وطابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

4 - **النقل Transporting**: تبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد وبعد النقل وظيفة تسويقية مهمة يسهم في نقل ملكية السلع ويساعد في تأدية وظائف التسوي الأخرى ويؤدي إلى تحريك السلع مادياً بالسيارات والسفن والطائرات والسكك الحديدية والأنابيب. وقد أمكن نتيجة

تقدم وسائل النقل هذه في العقود الأخيرة من أن تتمتع مناطق الاستهلاك بجني فوائد التخصص في مناطق الإنتاج البعيدة عنها.

5 - **التخزين Storing**: تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين. ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب فمثلاً يتم إنتاج القمح في فصل الصيف ولكنه يباع في أثناء العام كله. كما أن لعب الأطفال تنتج في أثناء كل العام ولكنها تباع في أوقات محددة في المواسم والأعياد. وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرفوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبّر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة. وفي بعض الأحيان يكون النقل موسمياً في فصول وأوقات معينة أو قد يطلب بكميات كبيرة لجعله اقتصادياً بتكلفة أقل. ويؤدي التخزين دوراً مهماً في جعل النقل أكثر فعالية وكفاية. وقد لا يقوم المستهلك النهائي بتحديد احتياجاته النهائية من السلع أو لا يقوم بخزنها بكميات كبيرة متوقفاً لتلبية احتياجاته ورغباته متى يريد وفي الأوقات التي تناسبه مما يستدعي من المؤسسات التسويقية تهيئة وسائل وأساليب خزن ملائمة. ولعل من أهم خدمات تجار التجزئة وتجار الجملة تجميع السلع وتخزينها بما يلائم رغبات المشترين. كما يقوم الصانع المنتج بتخزين المواد الأولية في أثناء الصنع، وتارة الصنع بكميات كبيرة ولمدد مختلفة. وكذلك يؤدي المزارع وشركة الصناعات الاستخراجية وظيفة التخزين لتحقيق حسن أداء العمل والإنتاج.

6 - **التوصيف والتنميط Standardization**: تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة. وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهمة بأعمال المعايرة والتوصيف. وتحقق المعايير أساساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل، المتانة، الحجم، الأداء، المذاق، الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك. وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظاً على مصالحه وتقديراً للغش والمنافسة غير العادلة.

7 - **التغليف Packing**: يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع ونظافتها ودقة وزنها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامها ومنع الكسر، التسرب والعطب أثناء نقلها وتخزينها.

وتوظف اليوم جهود كبيرة كما تجري أبحاث قيمة مفيدة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع. وقد جرت في العقود القليلة الماضية تحسينات جمة على الحاويات والطلاء بالكيمياويات الواقية خاصة في مجالات الأدوية والأغذية ومواد التجميل.

8 - **التقسيم (التصغير) Dividing**: تنطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى المشتري، وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة. فالصانع يبيع عادة لتاجر الجملة حمولة سيارة أو حاوية ولكن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الجملة بكميات أقل في المرة الواحدة مثلاً دزينة واحدة، والمستهلك يشتري علبة واحدة من تلك السلعة في المرة الواحدة، ولذلك كانت مهام التصغير مهمة في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة إلى المستهلك.

9 - **التسعير Pricing**: يتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتري ويتفاوضان على نقل ملكية السلع والخدمات، ويعد تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد، المزايدات، أسعار المنافسين، أسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية، نقداً، تجارية أو تجميعية. ورفع نسبة الخصم الممنوح يعد نقصاً في السعر، أما إنقاصها فيعد ارتفاعاً في السعر ويمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر. ويمنح الحسم (الخصم) النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة، أما الحسم التجاري فيمنح لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشتريين أو التجار، والخصم التجميعي يمنح لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة معينة محددة.

10 - **التمويل Financing**: يعد المال مهماً للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان ودفع مبالغ الأجر وقيم المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية، وعلى الرغم من أن على المشتري دفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق وقد يستخدم البائع رأسماله الخاص أو يقترض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة، كما قد ينقضي وقت طويل بين تواجد السلعة وبين اقتنائها من قبل الزبون مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً، وهكذا يبدو أن المال والتمويل يتغلغلان في كل المجالات

والنواحي التسويقية في انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين ويعد وظيفة تسويقية مهمة وضرورية في أداء الأعمال.

11 - **تجنب المخاطر Risk Avoiding**: تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، فقد تتغير الأسعار أو الأشكال المرغوبة، وقد تتعرض السلع للسرقة والتلف، ويقع عبء تحمل أمثال هذه المخاطر وغيرها على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات. ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين، إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع بأن واحد في سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعات في بورصات أو مصارف السلع.

12 - **خدمة العملاء**: يعتمد التسويق على أهمية العملاء للمشروع المحدد، ويجب توجيه كافة سياسات ونشاطات الشركة باتجاه إرضاء حاجات العملاء الحاليين والمستهدفين، وينبغي معرفة أن حجم المبيعات قليل ولكنه مربحاً، فهو أكثر أهمية من حجم المبيعات الكبير وأقل ربحاً، ولاستخدام هذا المبدأ بنجاح يجب على شركة الأعمال الصغيرة تحديد حاجات عملائها من خلال أبحاث السوق، وتحليل ميزاتها التنافسية لتطوير إستراتيجية السوق، واختيار أسواق محددة لتقديم خدماتها من خلال التسويق الهادف، وتحديد كيفية تلبية حاجات العملاء من خلال تحديد المزيج الذي يشكل السوق¹.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات كقطاع اقتصادي، وتختلف عن المنتجات بخصائص معينة، من الجانب التسبيري وضرورة توفر تسويق خاص مثل البنك، السياحة والتأمين، كما أن الخدمات تعرف عن تقديمها شخصياً ومادياً، وفي الحقيقة لا توجد خدمات خاصة لا تحتاج لحوامل مادية ولا منتجات خاصة قبل بيعها بدون خدمة .

¹ احمد السيد كردي، مبادئ وظيفة التسويق، 2012 على الموقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/375985>

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، وتهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

و يقول كوتلر: أن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين²:

1-الأزمات و المشاكل للحل: وذلك للأسباب التالية :

- حاجة قطاع الخدمات للتسويق من أجل حل المشاكل التنظيمية و تطويرها؛

- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات؛

- حاجة هذا القطاع إلى معطيات أساسية من أجل توجيه النشاط.

2- ظاهرة ازدهار الأسواق: إذ وجد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات

تتمثل أهمية تسويق الخدمات في :

- الخدمات المحيطة الجانبية ، فالخدمة لا تقتصر على منتج واحد بل على العديد من المنتجات أو الخدمات الأخرى ، وإذ أن الخدمات الأساسية هي التي أدت بالمؤسسات الخدمية إلى تلبية رغبات وحاجات الزبون³.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية،الدار الجامعية،مصر،2002،ص 185.

² علي تركي منال،رياسة كريمة، المعاملات الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمات،دراسة خالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق،المدينة،2009|2010،ص 16 .

³ نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر،2003، ص 28 .

مثال: الذهاب إلى مقهى من أجل شرب القهوة والالتقاء بصديق لا يمكن إلا بوجود الخدمات الثانوية التالية:

- 1 - **المعلومات :** والتي تقوم بتسهيل عمليات الشراء ويتحصل عليها الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء؛
- 2 - **الحجز:** حجز مكان للفطور أو الغداء، أو مكان من أجل اجتماع عمل؛
- 3 - **الفاتورة :** توضح معلومات واضحة وكافية عن قيمة وكيفية الدفع للحصول على هذه الخدمة؛
- 4 - **الدفع :** يقدم الخيار بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع؛
- 5 - **الاستشارة :** وتتعلق بإمكانية المؤسسة لتقديم الإرشادات والنصائح للزبون حول هذه الخدمة؛
- 6 - **الضيافة وحسن الاستقبال :** وتتمثل في حسن استقبال ومعاملة الزبون من طرف العمال؛
- 7 - **الأمان :** تقديم الأمان للزبون في فترة تجريبه للخدمة وبعدها، مثل خدمة ما بعد البيع؛
- 8 - **تسيير الحالات الخاصة:** إيجاد حلول مناسبة للمشاكل أو الخلل الحاصل ومحاولة امتصاص غضب الزبون.

المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات

يكتسي تسويق الخدمات أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذا لم يكن النشاط التسويقي ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

1 - تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام وكذا تشجيع الادخار، كما أن تسويق خدمة التأمين يحتاج إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة، أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة¹.

¹ زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24

2 - تسويق خدمات الطيران:

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب أو المسافرين الحاليين والمرقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من السعر والترويج والتوصيل، وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة، الجودة والسرعة في تقديم الخدمة¹.

3 - تسويق الخدمات الصحية:

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية و الوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، بالإضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها².

4 - تسويق الخدمات السياسية:

لم يلقي تسويق الخدمات السياسية أهمية من قبل الدارسين والباحثين مقارنة بالأنواع الأخرى لتسويق الخدمات، لأنها تستعمل من طرف الأحزاب السياسية من أجل التعريف بنشاطاتها والتأثير على الموظفين وأيضا التعريف ببرامجها.

5 - تسويق الخدمات السياحية:

يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية المتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول، هذا النوع من التسويق يهتم بكيفية جلب السائحين والمستثمرين للبلد³.

¹ Philip kotler dubois, monceau, **marketing management**, pearson education, 12éme édition, 2004, P23

² محمد سعيد المصري ، مرجع سابق ، ص 163.

³ عبد السلام أبو قحفاء، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199

6 - تسويق الخدمات البنكية:

أصبح التسويق يمثل الوظيفة الأساسية في البنوك وذلك لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، ولا سيما في ظل المنافسة المحلية والعالمية، فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع رغباتهم وحاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك¹.

المبحث الثالث: التسويق السياحي:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس لنجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، لذلك سوف نتناول في هذا المبحث تعريفه، أهميته ووظائفه وأخيرا المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

يتكون التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الأساسية والتي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية، وذلك من معرفة حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة، ومحاولة تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

ويوجد العديد من التعاريف للتسويق السياحي نذكر منها :

1 - تعريف كريد باندروف حيث عرف 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"²

¹ Marian Burk Wood, marketing planning stratégie mise en œuvre et contrôle, Ed Pearson, P25.

² فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية -دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أبريل 2012، ص07.

2 - تعريف بارتليس عرفه على أنه " 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.

3 - تم تعريفه بأنه " التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي، من أجل تحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، أو نمو سياحي أو دخل سياحي..... الخ"²

كما يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا بغية تحديد الأسواق السياحية، والتعريف والتأثير عليها بهدف زيادة السياحة، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات لمختلف القطاعات السوقية المستهدفة. يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية³:

- إرضاء السائح: الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم؛
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد؛
- تحقيق الأرباح : إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية؛
- احتكار سوق سياحي معين و تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة⁴.

كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي⁵:

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

¹ نفس المرجع السابق، ص08.

² خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص12.

³ خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 13.

⁴ صحراوي بن شيحة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي،

المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول، مرجع سبق ذكره، ص05.

⁵ عبيدات محمد، التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا؛
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائفه

سنتناول في هذا المطلب أهمية التسويق السياحي ووظائفه:

1 - أهمية التسويق السياحي

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي¹:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار ، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛
- كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

2 - وظائف التسويق السياحي

يعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف أساسية هي²:

- 1-2- الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
- 2-2- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المساحات الجديدة؛
- 3-2- المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرائي، مرجع سبق ذكره، ص17

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006 ، ص74 .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعبر المزيج التسويقي للخدمات السياحية عن مزيج من الأنشطة والأجزاء مع بعضها البعض، بهدف الحصول على توليفة مع دراسة السعر المناسب لذلك، ثم القيام بعملية الترويج له لأجل تحقيق منفعة للسائح.

1 تعريف المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين ، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق"¹.

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر"². ويعرف كذلك على أنه "مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً"³.

2 عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، كما قام (judd) جيد عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد، وأضاف كوتلر عام 1986 العلاقات العامة، وأضاف ماقرت (magrath) في نفس السنة الأفراد والتسهيلات، المادية وعمليات الإدارة، وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر⁴.

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي 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 كاترين قبو ، التسويق ، ترجمة وردية راشد ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت ، لبنان، 2008 ،ص 137 .

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، دار زهراء ، عمان ، الأردن ، 2008 ،ص 144.

³ زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن، 2005، ص 217 .

⁴ صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 06 .

الشكل رقم (01) : يمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة

- 2-1- الخدمة (المنتج السياحي): وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب السياح؛
- 2-2- التسعير السياحي : وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة؛
- 2-3- التوزيع السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء ومصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي؛
- 2-4- الترويج السياحي: يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد¹؛

¹ صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

2-5-الأفراد: ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية و يشارك في تقديمها؛

2-6- التسهيلات المادية: وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدائق والمساحات الخضراء ، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيرها، ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية¹؛

2-7- عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

3 قنوات المزيج التسويقي السياحي

وهذه القنوات هي عبارة عن شبكات التي يصل من خلالها المنتج السياحي إلى السوق، وتتكون هذه القنوات من²:

3-1- وكالات السفر: حيث تقوم ببيع خدمات السفر للجمهور والقيام كذلك بعمليات الحجز، وبيع التذاكر مقابل عمولات؛

3-2- وكالات السياحة: تقوم بتحضير مخطط أو رزنامة سفر(نقل، إقامة، إطعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها؛

3-3- نوادي وجمعيات السفر: وتعتمد في نشاطها على وكالات السفر والسياحة، وتعمل على تصميم رحلات سياحية خاصة لأعضائها.

4 -الترويج السياحي

سنتناول في هذا العنصر تعريف الترويج السياحي، أهميته، أهدافه، وميزانيته:

4-1- تعريف الترويج السياحي:

تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " روج ، راج- راجا : نفقة"وروجته ترويجا : " نفقته "إذا

كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين³.

¹ عبيدات محمد ، مرجع سبق ذكره، ص20 .

² جودي سامية وخير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية - واقع ولاية بسكرة ، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول" ، مرجع سبق ذكره، ص10

³ صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار زهراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2007، ص09 .

ويعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

أما فيما يخص الترويج السياحي فيعرف على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة"².

4-2- وسائل الترويج السياحي:

يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من أهمها ما يلي:

- **الإعلان:** يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان³؛
- **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة دورا مهما في دعم التدفق السياحي، وقد تكون طبيعة هذه العلاقات داخلية أو خارجية، فالعلاقات الداخلية تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات السياحية، أما العلاقات الخارجية فتتمثل في إقامة علاقات تعاون مع السفارات ومنظمي الرحلات الدولية و وكالات السفر الدولية⁴؛
- **البيع الشخصي:** ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها⁵؛
- **الدعاية:** هي مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر؛
- **تنشيط المبيعات:** ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين⁶.

4 3 أهداف الترويج السياحي:

يعمل الترويج السياحي على تحقيق الأهداف التالية:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 09 .

² عبيدات محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

³ جودي سامية وخير الدين جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

⁴ عبيدات محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 123 .

⁵ صفاء أبو غزالة ، مرجع سبق ذكره ، ص 13

⁶ عصام الدين أبو علقة، الترويج ، مؤسسة طبية، الجزء الثالث، مصر، 2002 ، ص 38.

-تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر... الخ؛
 -محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية؛

-إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة.

4-4- ميزانية الترويج السياحي :

عادة ما يطرح مسألة تحديد الموازنة الملائمة أي كم سوف نخصص للترويج السياحي ؟ ولحل هذا الإشكال توجد عدة طرق تمكنا من تحديد ميزانية الترويج السياحي وهي:

- ما يمكن توفيره ، أي تحديد ميزانية ترويجية بحسب ما تستطيع توفيره في فترة زمنية معينة؛
- التكافؤ النسبي: تستمد هذه الطريقة من مصاريف الترويج إلى مصاريف المنافسين؛
- الهدف والمهمة: أي وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل.

خلاصة الفصل

عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، ومرورا بالتوجه البيعي وصولاً إلى التوجه التسويقي.

كما يؤدي التسويق وظائف عديدة تمس جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، ولمتابعة هذه الوظائف هناك إدارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه. وقد عرف التسويق امتداداً واسعاً سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارجها من جانب باقي القطاعات.

وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم من خلال التركيز على المستهلك وحاجاته وبيئة المؤسسة التي تؤثر في قراراتها واستراتيجياتها التي يجب أن تتكيف مع هذه البيئة.

الفصل الثاني:

السياحة الصحراوية بالجزائر

مقدمة الفصل:

لم تعد السياحة الصحراوية ترفيهها بل أصبحت صناعة اقتصادية تهتم بها الدول التي تتميز بها وتتفق عليها الكثير من الأموال وذلك لمدخلها الاقتصادي والاستثماري الكبير، ولأن السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما فقد أصبح من المهم أن تواكبه الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمع بما يساهم في نجاح المشروع السياحي الصحراوي وتطوره، إذ تعد الثقافة السياحية هي أساس السياحة السليمة في أي بلد من البلدان السياحية.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم السياحة بصفة عامة، أنواعها، خصائصها وأسباب الاهتمام بها، أما في المبحث الثاني فتضمن مقومات السياحة الصحراوية ومعالمها من خلال التعريف بالسياحة الصحراوية، مقوماتها، وخصائص المنتج السياحي الصحراوي كما تضمن أيضا معالم وعوامل جذب السياحة الصحراوية وترقية المنتج السياحي ، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد تضمن واقع وآفاق السياحة بالجزائر بصفة عامة، وواقع السياحة الصحراوية بصفة خاصة، كما تطرقنا فيه إلى الثقافة السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة وأهدافها

تعد السياحة من بين الأنشطة الأساسية وهذا نظرا لآثارها المباشرة على مختلف القطاعات الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية وأيضا لأهميتها في نشر السلم العالمي وتقبله، لذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم السياحة وخصائصها، أسباب الاهتمام بها وأنواعها.

المطلب الأول: تعريف السياحة وخصائصها

سوف نتناول في هذا المطلب تعريف السياحة وخصائصها:

1 - تعريف السياحة

رغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد واختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

- أعطى الألماني جوبير فولر المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 ووصف السياحة بأنها "ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة المتعة، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل". ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد وأهمل جوانب أخرى، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة، وأغفل عن الجانب الاقتصادي والبيئي لها.

- تعريف زكي خليل المساعد "السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم"¹.

ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي والتوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.

- تعريف HENZIKER AND KRAFET حيث عرف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية"².

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005، ص214.

² TISSA AHMED, *économie et aménagement du territoire*, opu, Alger, 1993, p94.

ميز هذا التعريف بين السائح والمهاجر، إذ ينتقل السائح بصفة مؤقتة بينما ينتقل المهاجر لفترة طويلة، وقد يكون الغرض من وراء هذا الانتقال العمل والكسب.

- وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا، تهدف إلى السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية"¹.

شمل هذا التعريف عدة جوانب، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية، في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة.

- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة أنها "ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي²:

- تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي؛
- إن جهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات، الخبرات، التسهيلات والخدمات؛
- إن الحاجة والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وأن هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا؛

• تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعاريف السياحة، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 تضع تعريفا خاصا بالسياحة، إذ عرفت على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة"³.

¹ محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر، ص 61.

² زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملحق الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10/2010، ص 03.

³ خريوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 20.

وعليه يمكن تبني تعريف الجزائر للسياحة، حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديددها وزارة السياحة وهي¹:

-الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور؛

-المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد؛

- الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته؛

- الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا؛

2- خصائصها

-تعتبر السياحة منتج غير مادي، و بالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر؛

-المنتج السياحي مركب: إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر تمزج مع بعضها البعض، وتتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح²؛

-المنتج السياحي غير قابل للتخزين: لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي؛

-تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون؛

-يعتبر المنتج السياحي منتج قابل للتصدير، ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية، وهي تمثل كذلك عرضا للخدمات وليست منتوجات مادية يمكن نقله من مكان لآخر، أي أن المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليها³؛

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، ص275.

² كواش خالد، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة - حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.

³ ناصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة - حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، ص03.

- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط¹؛

- تتعدد وتتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها؛

المطلب الثاني: مكونات السياحة وأسباب الاهتمام بها

سنتناول في هذا المطلب مكونات السياحة وأسباب الاهتمام بها:

1- مكونات السياحة

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن: العناصر الطبيعية مثل المناخ ، التضاريس، الشواطئ، البحار، الأنهار، الغابات والمحميات. والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية، الحضارية، الأثرية، الدينية، مدن الملاهي والألعاب؛
- **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق، النزل، بيوت الضيافة، المطاعم والاستراحات؛
- **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة و السفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية ، البنوك، المراكز الطبية، البريد، الشرطة وادلال السياحيين؛
- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها حسب المنطقة السياحية؛
- **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب ، الطاقة الكهربائية، التخلص من الفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات؛
- **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

¹ محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ص 21 .

2 - أسباب الاهتمام بها

تعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم إلى عدد من الآثار الايجابية على المستويين الجزئي والكلي في الاقتصاد، ومن ذلك¹:

2 1 - الأثر على الناتج المحلي الإجمالي : يعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبتترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد؛

2 2 - الأثر على ميزان المدفوعات: تمثل السياحة عاملاً مهماً في ميزان المدفوعات لكثير من الدول بما تحققه من عوائد.

ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات أو الميزان التجاري تأثيراً مباشراً، ويتجدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم إيجابية، وحتى يساهم النشاط السياحي بالأثر الايجابي على ميزان المدفوعات يجب تفادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات من خلال زيادة الطلب على السلع المادية والخدمات المستوردة في الحالات التالية²:

- أثناء بناء البنية التحتية للخدمات اللازمة للنشاط السياحي؛
- عند التشغيل المباشر للوحدات السياحية؛
- عند بناء أو تشغيل الوحدات الإنتاجية المغذية للوحدات السياحية؛
- عند إنفاق السائح الأجنبي في البلد المصدر للخدمة السياحية على شراء سلع مستوردة؛
- عندما يزيد المواطنون من إنفاقهم على السلع المستوردة.

2 3 - الأثر على التوظيف والعمالة: يمثل قطاع السياحة مصدراً رئيسياً للتوظيف والعمالة، إما بعمالة وطنية مباشرة تتمثل في العاملين في شركات السياحة والفنادق والمحلات السياحية والمرشدين السياحيين، وإما بعمالة وطنية غير مباشرة تحققها القطاعات الأخرى مثل: قطاع الزراعة، الثقافة والصناعات التقليدية والصناعات الغذائية وقطاع البناء والصحة... الخ. وتشير

¹ الهيئة العليا للسياحة ، ورقة عمل بعنوان "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة : حالة المملكة العربية السعودية "، أيام 19-21

2001/6، ص 02 .

² دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006، ص 65.

بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى؛

2 4 - الأثر على الاستثمار في البنى التحتية: تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في: المطارات، الطرق، الموانئ، المتاحف،... الخ وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء؛

2 5 - تنمية المناطق الريفية والنائية: تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يسهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلاً من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة، وبالتالي تسهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة؛

2 6 - تمويل الموازنة العامة: يوفر قطاع السياحة مصدراً مهماً للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية (الضرائب على المطاعم، وأماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات، رسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة...)؛

2 7 - تنشيط الاستثمارات الوطنية والأجنبية: بما أن السياحة صناعة مركبة تتضمن عدة مجالات وأنشطة يجعلها من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس الأموال الأجنبية والوطنية، وتسعى الكثير من الدول النامية ومن بينها الجزائر إلى الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة لتغطية العجز المسجل، فضلا عما تجلبه تلك الاستثمارات الأجنبية من مزايا متعددة، مثل إمكانية التسويق، ومهارة الإدارة وتوزيع المبيعات في السوق.

المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها

سنتناول في هذا المطلب أهمية السياحة ومختلف أنواعها:

1 - أهمية السياحة

تبرز أهمية السياحة من خلال الفوائد الكثيرة لهذه الصناعة، إذ أصبح من المعروف أن السياحة أصبحت مورد سريع للعملات الحرة في كثير من الدول، ويتوقع أن تصبح أضخم صناعة في العالم، كما أنها تعتبر أهم مورد للعملات إذ أن هذه الصناعة توفر ملايين فرص العمل وتمتد الحكومات بمداخل مهمة، ليس هذا فحسب بل أصبحت تؤثر حتى على القطاعات الأخرى، من مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .

1 1 - من الناحية الاقتصادية: تعتبر السياحة موردا هاما للعملة الأجنبية المختلفة، كما أنها توفر العديد من فرص العمل وتساعد على رواج السلع والخدمات وتنشيط الأسواق مما يعود بالنفع على الميزان التجاري، إذ تساهم السياحة في تنمية البنية التحتية من فنادق ومطاعم والشركات المختلفة نتيجة لنسب الإنفاق العالية للسياح؛

1 2 - من الناحية الاجتماعية: تساهم السياحة في رفع المستوى الثقافي للشعوب نتيجة احتكاكهم بالثقافات المختلفة للسياح القادمين من الخارج مما يساعد على ترسيخ مبدأ السلام والتسامح بين الدول، كما أن توافد السياح إلى بلد ما ينتج عنه تغير بعض العادات والتقاليد لدى العائلات، من الإقامة في الفنادق من أجل قضاء العطل وكذا إقامة الحفلات داخل قاعات الفنادق؛

1 3 - من الناحية السياسية: تسمح السياحة بتزويد العالم بالقضايا السياسية المختلفة التي يواجهها البلد عن طريق السياح الذين يعتبرون ممثلين لبلدانهم ، بالإضافة إلى أن تقدم السياحة في بلد ما دليل على توفر ظروف أمنية وسياسية مستقرة وهو ما يحسن من مكانة الدولة عالميا، فعلى سبيل المثال جعل ازدهار السياحة في تونس إلى تمركزها 47 عالميا سنة 2011 ، في حين تمركزت الجزائر في المرتبة 113 عالميا وليبيا 124 عالميا، وذلك بسبب الأوضاع الأمنية والسياسية للبلدين.

2 - أنواع السياحة

ينبغي تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصرا من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق، وفي هذا الإطار يكتسي طابعا متعدد الأشكال وتتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

2 1 - حسب جنسيات السياح : تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

2 1 1 - سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي

جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة؛

2 1 2 - سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملة

محلية.

2 2 - حسب هدفها : تقسم إلى عدة أقسام نذكر منها:

2 2 1 - السياحة الثقافية: حيث تولى صناعة السياحة اهتماما كبيرا بالتراث الثقافي، باعتباره من

المكونات الأساسية للنشاط السياحي، إذ يمدّه بموارد متعددة ومتنوعة التي تشكل منتجات على قدر من الأهمية ضمن عناصر العرض السياحي، وبالتالي فإن هذا النمط السياحي يقوم على استهلاك موارد التراث الثقافي المتمثلة في المتاحف ومكوناتها، المواقع الأثرية والتاريخية، مواقع التراث العمراني، منتجات الصناعة التقليدية، إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي أو التراث غير المحسوس مثل أنماط حياة الشعوب، العادات و التقاليد.

كما أن السياحة الدينية تعتبر أحد أشكال السياحة الثقافية لأنها تجسد الرغبة لدى الشخص في اكتساب معرفة جينية وروحية، وهي أقدم أنواع السياحة التي تفاعل معها الإنسان؛

2 2 2 - السياحة الترفيهية: يعتقد بأن أقصى دافع لكل فرد في السفر يتمثل في إشباع رغباته

التي تتجلى في الشعور بالسعادة، أي أن للسفر خاصية فريدة تكمن في القدرة على إشباع الرغبات، والواقع أن رغبة الفرد في الترفيه عن النفس قوية في تحقيق المرح والإثارة والمتعة الحسية، و في هذا السياق يتفق مي دوجال (Me Dougall) مع الفكرة السابقة الذكر أن السياحة تضي على الشخص مزيدا من السعادة وتغمره بمظاهر السرور¹؛

2 2 3 - السياحة العلاجية: إن نعمة المياه المعدنية باختلاف مميزاتا تتواجد في كثير من

المناطق عبر العالم التي أنعم الله عليها بهذه الإمكانيات، إلا أن الفرق بينهما يكمن في مدى معرفة خصائصها العلاجية وتحليلها وتطويرها وتنمية مواقعها وإنشاء منتجعات سياحية علاجية حتى تصبح قبلة لأعداد كبيرة من السياح طالبي الاستشفاء من الأمراض المختلفة مثل: الشلل، أمراض الروماتيزم، السمنة المفرطة، أمراض الكلى، وأمراض الجهاز الحركي، كما تمتلك الجزائر مقومات سياحية علاجية مما يؤهلها لتكون مركزا وقطبا سياحيا في هذا المجال إذا عرفت كيفية استغلالها مثل الحمامات الكثيرة والمتعددة وأيضا العلاج بمياه البحر ورمال الصحراء ؛

¹ نقلا عن روبنسون، جغرافيا السياحة ترجمة د. محبات إمام، الجزء 1، القاهرة، دار المعارف، 1985، ص72.

2 2 4 - سياحة الشواطئ

وهي السياحة التي تعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستجمام، حيث تعتبر الشواطئ منتوج لهذا النمط السياحي، غير أن إمكانية استغلال الشواطئ تستلزم توفر المناخ الملائم والاستقرار السياسي والاجتماعي في البلد المستقبل لهذا النوع من السياحة كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى؛

2 2 5 - سياحة المؤتمرات والأعمال: تمثل المؤتمرات والأعمال إحدى قنوات السياحة إذ تشمل

انتقال وإقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية، ويعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتجات الجديدة للسياحة، وتخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال كما تمثل سياحة الأعمال والمؤتمرات وسيلة دعائية للبلد الذي ينعقد في المؤتمر، خاصة إذا تم ذلك في ظروف جيدة، مما يشجع على انعقاد مؤتمرات أخرى، صفقات ، أعمال، معارض وصالونات؛

2 2 6 -السياحة الرياضية: تعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية التي تدر على الدولة

المهتمة بها إيرادات سياحية هامة من النقد الأجنبي، لما تتميز به من شعبية كبيرة، وبالتالي فهي وسيلة لتطوير التبادل بين الشعوب والدول، في حين تشكل التظاهرات الرياضية المحلية والإقليمية والعالمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقبلة لهذه التظاهرات الرياضية، ويمكن لهذا النوع من السياحة التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف، وبالتالي جذب أعداد كبيرة من السياح المهتمين بالنشاط الرياضي، وبالتالي زيادة حجم الإيرادات السياحية للبلد المعني؛

2 2 7 -السياحة الصحراوية: هي رحلات الفرجة " التمتع بالمناظر الطبيعية، أو رحلات

الاستكشاف أو رحلات على ظهر الإبل وفق مفهوم العودة إلى ممارسة الحياة البسيطة، بالإضافة إلى رحلات العلاج بالرمل ومياه البحيرات، كما توفر فضاءات الصحراء وتفرد صفحاتها أمام هواة رحلات التجوال بالسيارات الصحراوية، المشي وسط بيئة صافية ومناظر طبيعية خلابة.

المبحث الثاني: مقومات السياحة الصحراوية ومعالمها

تلعب السياحة دورا هاما في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية عن طريق التعريف بالآثار، المواقع السياحية، الثقافية، الدينية والترفيهية، كما أنها تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والبشرية وتساهم في جلب المستثمرين إلى مختلف القطاعات المصاحبة له، ومنه سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة الصحراوية ومقوماتها، معالم السياحة الصحراوية في الجزائر ومعالم جديها، ترقية المنتج السياحي.

المطلب الأول: ماهية السياحة الصحراوية ومقوماتها

سندرس في هذا المطلب تعريف السياحة الصحراوية، أهم مقوماتها وخصائص المنتج الصحراوي:

1- تعريف السياحة الصحراوية

يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف¹. ولقد عرفت ذلك المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 19-02-2003 تعد الأماكن السياحية كل المناطق المتميزة والممتدة عبر الوطن والتي لها خصوصيات طبيعية ثقافية وإنسانية، صالحة للسياحة والقابلة للتنمية النوعية للسياق التي يمكن استغلالها لتحقيق شكل من أشكال دخل السياح².

2- مقومات السياحة الصحراوية

تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر وأروع الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتتها، والمتجلية أساسا في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة جيولوجية غابرة إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة كانت بمثابة وسائل اتصال بين القوافل التجارية، حيث كانت الصحراء محطة عبور مهمة تربط شمال القارة الأفريقية بجنوبها ومن مقوماتها نذكر:

¹ الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003، ص 05.

² محمد الضيب علق، دور الفنون التطبيقية بالنسبة لتطوير السياحة، كلية العلوم السياحية، جامعة الجزائر، 2005، ص 55.

2-1- مقومات الجغرافيا:

جنوب الجزائر يمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء إذ تتميز بغابات النخيل، التربة الخصبة، الكثبان الرملية، الهضاب الصخرية والسهول الحجرية، ومن هذه المناطق: بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمنراست¹.

2-2- مقومات التاريخ والحضارة:

تعد الجزائر من البلدان التي تحوز على موروث تاريخي وحضاري غني، ضاربا بجذوره في أعماق التاريخ إذ يتميز هذا الموروث بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية. أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من خلال حفرياته التي كشفت عن بقايا لحيوانات ونباتات كانت تعيش بهذه المنطقة². و ثمة "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة³.

3 - خصائص منتج السياحة الصحراوية

و تتجلى خصائص المنتج السياحي الصحراوي في:

- 3 1 - المحيط الطبيعي: يوفر المحيط الطبيعي الصحراوي جملة من المميزات كالواحات، العيون والهندسة المعمارية، كثبان الرمال ونمط عيش السكان؛
- 3 2 - المعالم الأثرية: تزخر المناطق الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة انطلاقا من القصور ذات الشكل المعياري المتميز وصولا إلى المعالم التاريخية والآثار الرومانية المنتشرة عبر مختلف الأماكن؛

¹ جغرافيا الجزائر، www.ar.wikipedia.org/wiki يوم 12 افريل 2016 على الساعة 01:00

² نور الدين بازين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني، مراكش، ص 3 ، على الموقع:

www.alarabonline.org/index يوم 01 جوان 2016 على الساعة 11:00

³ نفس المرجع السابق.

3 3 - المحيط البشري: إن محافظة سكان المناطق الصحراوية على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة كمواكب الأفراح والفروسية والحياة البدوية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي؛

3 4 - الصناعات التقليدية والأسواق الأسبوعية: تعتبر الصناعات التقليدية من العناصر البارزة في التعريف بالمنتجات المعروضة خاصة في الأسواق الأسبوعية؛

3 5 - المهرجانات والتظاهرات الثقافية:

تحتل المهرجانات والتظاهرات الثقافية مكانة بارزة في التعريف بالمنتج السياحي الصحراوي نظرا للقيمة الجمالية والإبداعية التي تميز المنتجات المعروضة خاصة في الأسواق الأسبوعية.

المطلب الثاني: معالم السياحة الصحراوية في الجزائر وعوامل جذبها

سنتناول في هذا المطلب معالم السياحة الصحراوية، عوامل جذبها وأخيرا لمحة عن السياحة الصحراوية:

1 - معالم السياحة الصحراوية

يمكن حصر معالم السياحة الصحراوية في ما يلي¹:

1 1 - الواحات: تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكل مغريات

بالنسبة إلى السائحين مثل: واحات تاغيت في الجزائر وهي أروع واحه في العرق الغربي الكبير؛

1 2 - الصحراء: تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبههم بامتدادها الشاسع، وكانت

الصحراء وما زالت محل شغف العديد من السائحين؛

1 3 - القصور: تزخر الصحراء الجزائرية بالهندسة المعمارية الأخاذة التي تترجمها تلك

القصور المترامية في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هنا، مثل قصور ورقلة وتندوف؛

1 4 - الآثار: تزخر المناطق الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة من القصور ذات الشكل

المعماري المتميز وصولا إلى المعالم التاريخية والآثار الرومانية المنتشرة عبر مختلف

¹ الديوان الوطني للسياحة (الجزائر)، <http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/pdf%20ar/saoura.pdf>، يوم 26 جوان

الأماكن وهذه الآثار متمثلة بالنقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي.

2 - عوامل جذب السياحة الصحراوية

تمثل مناطق الجذب السياحي جوهرة الخبرة السياحية وراحة ذهنية مستقاة من تجربة السائح في المناطق السياحية . وهذه المناطق هي العامل الذي يحقق التوازن بين العرض والطلب، حيث تحدد عوامل الجذب السياحي أسباب اختيار السياح لمنطقة ما دون غيرها، وقد يكون الاختيار مبينا على عوامل جذب متعلقة بموقع معين¹.

3 - السياحة الصحراوية الجزائرية

تمثل صحراء جنوب الجزائر، أكبر منتج سياحي في البلاد، إذ تتربع على مساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كلم مربع، أي ما يربو على 80 بالمائة من المساحة الإجمالية للبلد.

وتتميز الصحراء برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، ووحداتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها، وبغابات النخيل وتربتها الخصبة وكثبانها الرملية، ولا سيما واحات وادي سوف، ووادي ميزاب، والساورة، والقرارة والزيبان² وتعدّ الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وفيها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، موزعة على 14 منطقة صحراوية متمثلة ب: تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، أدرار، البيض، بشار، عين صالح، توقرت، اليزي، الأغواط، الوادي، بسكرة والنعام.

وتتزرخ الصحراء الجزائرية بوحدات منتشرة عبر أرجائها، وبمبانيها المتميزة وبهندستها، وسلاسلها الجبلية الشاهقة ذات الطبيعة البركانية في الهقار والطاسيلي، وتكتسب صحراء الجزائر أهمية كبيرة نظراً إلى ما يتوفر فيها من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المميزة بتنوّع تضاريسها ومناخها، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة في هذه المنطقة من العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، حيث تتميز الطبيعة الصحراوية بالسّمات الآتية³:

¹ نعيم الظاهر وسراب اليباس، ميادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، عمان، دار المسيرة، 2008، ص140.

² خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية: تنمية الصحراء في الوطن العربي، عمان، دار قنديل للنشر والتوزيع، 2009، ص214.

³ خالد كواش، "مقومات و مؤشرات السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد1، ص219-221 على الموقع:

http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles_renaf_n_01/article_08.pdf يوم 26 جوان 2016 على الساعة 00:00.

- النسيج الواسع للأراضي التي تسمى الحمادة ؛
 - ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية، العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش؛
 - طبيعة الهقار الجبارة التي توجد فيها أكبر قمة في الجزائر المتمثلة بقمة تاهات.
- وتعتبر الصحراء الجزائرية من الصحاري التي تمتلك إرثاً تاريخياً وحضارياً تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية.

المطلب الثالث: ترقية المنتج السياحي

نتناول في هذا المطلب التعريف، الشروط، أهداف والأدوات

1 -تعريف الترقية السياحية:

عرفت الترقية من منظور التسويق على أنها "أحد عناصر المزيج التسويقي يقوم بعملية تعريف السائح بمنظمة سياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينهما، وبالتالي خلق طلب كامن لدى السائح يظل يشعره بالقلق حتى يقوم بإشباعه"¹.

2 -شروط الترقية السياحية: لقد حدد بعض الكتاب ثلاثة شروط أساسية لإنجاح الترقية وهي كما يطلقون عليها 3C².

1 2 - **التنسيق "Coordination"**: لإحداث الترقية السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي حيث يعرف الترويج "على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية.

2 2 - **التقارب "Convergence"**: حتى تحدث الترقية يجب من تلاقي بين الطلب السياحي الحالي والعرض السياحي أي يتوافق ما تعرضه المؤسسة السياحية بما يتلاءم مع ما يطلبه السائح.

2 3 - **الاستمرارية "Continuité"**: فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم.

3 - أهداف الترقية السياحية:

هناك جملة من الأهداف وضعتها وزارة السياحة بالتنسيق مع مختلف الهيئات التابعة لها، ومن جملة تلك الأهداف ما يلي¹:

¹ كريم قاسم، "ترقية السياحة في الجزائر"، جامعة الجزائر، كلية علوم التسيير، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، 1998، ص73

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص238.

- إعادة الاعتبار ضمن سياسة جديدة للقطاع السياحي الدولي الذي يشهد التحركات العالمية نحو منطقة المغرب العربي تطورات ملحوظة، وضرورة حصول بلدنا على الجزء الخاص به الموارد الهائلة التي يمكن لهذا القطاع أن توفرها؛

- بروز سياحة صناعية حقيقية في الجزائر تكون مرفقة بالخدمات المدعومة التي تتمثل في النشاطات المساعدة وما شبه ذلك، ويمكن بلوغ هذا الهدف بالتشجيع الحقيقي لجميع فاعلي التنمية السياحية، سواء تعلق الأمر بالسكان المحليين أو الأجانب ذوي القدرة على التمويل والخبرة والقادرين على إنشاء سوق سياحية؛

- تنفيذ التوجهات الحكومية كما ينص عليه برنامج الحكومة، ويتعلق الأمر بتحسين سمعة البلاد إزاء البلدان الأجنبية، وترقية الاستثمار السياحي عبر الشراكة والخصوصية وأخيرا إدراج المنتج السياحي الوطني ضمن الشبكات التجارية الدولية.

4- أدوات الترقية السياحية

أدوات الترقية هي مختلف المجالات التي بواسطتها تكون الترقية السياحية، والتي يمكن حصرها في:²

4 1 - الأدوات التقليدية: والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث أنواع:

4 1 1 - الدعاية:

وتهدف إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الكافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، وتنقسم الوسائل الدعائية السياحي إلى:

4 1 1 1 - الدعاية المكتوبة:

مثل النشرات السياحية التي توضح المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات المتوفرة في كل منطقة.

¹الديوان الوطني للسياحة، النشرة الإعلامية، العدد رقم 14، الجزائر، مارس 2002، ص19.

²الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، تخصص سفر و سياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص90.

4 1 1 2 - الدعاية المصورة:

تعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية بشكل جذاب يثير الدوافع.

4 1 1 3 - الدعاية المسموعة:

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية، وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيرا في الفرد.

4 1 2 العلاقات العامة:

تعريفها: "هي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة أو التلفزيون أو المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها الراعي المسؤول عنها"¹.

4 1 3 الإعلان السياحي:

يمكن تعريف الإعلان بأنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة وكذلك في الشوارع و الميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين².

4 2 الأدوات غير التقليدية:

تتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ويمكن استعراض بعضها:³

- إقامة المؤتمرات السياحية المهنية، المهرجانات السياحية المهنية ، المعارض الجماهيرية؛
- تنظيم القوافل السياحية؛
- إقامة مؤتمرات النقل الجوي؛
- الانترنت.

¹ محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 30.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

المبحث الثالث: واقع وآفاق السياحة الجزائرية بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة

تعتبر السياحة بالنسبة للجزائر كنز لا يفنى إن استطاعت التحكم فيه واستغلاله، لا سيما امتلاكها للصحراء الكبرى والتي تمتاز بالطبيعة الخلابة، لذلك من خلال هذا المبحث سوف نقوم بدراسة ما هو واقع السياحة الصحراوية في الوقت الراهن ومقارنته بالسنوات الماضية كما سندرس أيضا آفاق السياحة والإستراتيجية المتبعة من طرف الدولة لإنعاش هذا القطاع، وفي الأخير سنلمح إلى الثقافة السياحية الجزائرية

المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وهو مخطط تقف الدولة إلى جانبه، إذ يعلن عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، والمدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة.

1 - أهداف المخطط الاستراتيجي SDAT 2025: وينقسم إلى أهداف نوعية وكمية:

1-1- الأهداف النوعية: وتتمثل في مجموعة من الأهداف وهي:

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات)؛
- المساعدة على المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري،
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

1-2- الأهداف الكمية: نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): يوضح خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015

السنة	2007	2025
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسر	84869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7 بالمائة	3 بالمائة
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل المباشرة و غير المباشرة	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1.47 مرة ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسر فإن مستوى التطور المستهدف حدد ب 1.8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية ل 159869 سرير .

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور قدر ب 1.3 مرة مع نهاية 2025، في حين قدرة الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 أضعاف مقارنة بسنة 2007 م، بينما قدرة الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا .

- 2- المشاريع ذات الأولوية: لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) فمنها الجاري انجازه، ومنها ما هو محل دراسة وعرض متقدم.
- فنادق السلسلة عدد الأسر من كل الأنواع يقدر ب 29386 سرير؛
 - عشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مبرمجة ومخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني؛
 - انطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية بامتياز .

3- الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية

تشكل الحركيات الخمس الطريق لإنعاش سريع ومستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية وموقعها الاستراتيجي، ويدعو هذا المعطى اليوم وبقوة إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تؤديه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، وستشرع برامج العمل السياحية ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008 في تفعيل التحول السياحي للجزائر بواسطة مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر، ونوجز هذه الحركيات في الآتي¹:

3 1 -مخطط وجهة الجزائر : الهدف منه رفع مستوى الاستقطاب والقدرة على المنافسة.

3 2 -الأقطاب السياحية للامتياز : القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، متعدد الأبعاد، الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي والتجاري كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي، وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية للامتياز؛

3 3 -المخطط النوعي للسياحة : لقد أصبحت النوعية مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، بل أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يتركز على التكوين والتعليم كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، كما أنه يؤدي إلى:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛
- منح رؤية جديدة للمحترفين؛
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات نوعية؛
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية؛
- اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية؛

¹ Ministère De L'aménagement Du Territoire de l'environnement et de tourisme, Livre2, **Schéma Directeur D'aménagement Touristique «SDAT 2025»**, 1 janvier2008, p21-22.

ويعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات الشريكة ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء، أما إجراءات التنفيذ للمخطط فهي تأتي من خلال الإعلان عن الأهداف ومسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته، ويتم تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

-الإعلام / الاتصال؛

- الاستقبال الشخصي؛

- كفاءة العمال؛

- النظافة والصيانة؛

- تقويم المورد المحلي؛

- مراقبة الأماكن.

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، وقد حددت الأهداف الإستراتيجية للتكوين، قصد تحضير الجزائر سياحيا في 2025 وهي:

-تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، احترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس السياحية؛

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية بتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛

-إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي، واعتماد التصديق والتسجيل الرسمي؛

-الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

3-4- مخطط الشراكة العمومية -الخاصة

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يعمل المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي، وعن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، في حين يؤدي كل واحد دوره في عملية التنمية بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة. وإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في الميدان السياحي خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق لخدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، وتدبير المتاحف والضروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

3-5- مخطط تمويل السياحة

أخذنا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء بالحركية الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة بدعم ومرافقة الشريك من خلال مخطط التمويل. ويتمثل دوره في النقاط التالية:

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة، جذب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء الى الحوافز الضريبية والمالية؛
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، وبخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي (قيد الدراسة على مستوى الحكومة).

المطلب الثاني: واقع السياحة في بعض المناطق الصحراوية

لقد أظهرت الدراسة أن النهوض بالسياحة في هذه المناطق الصحراوية، وبالرغم من محدوديتها الحالية، فإن الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية (فنادق ومخيمات) لهذه المناطق كقيلة بخلق ديناميكية سياحية معتبرة لتكون بمثابة قاعدة لبعث السياحة في هذه المناطق، تزامنا مع المشاريع السياحية المرتقبة خاصة في مناطق التوسع السياحي.

جدول رقم (02): يوضح بعض إحصائيات الولايات المعنية الخاصة بعدد السياح والطاقة الإستيعابية.

الولاية	الطاقة الاستيعابية (عدد الأسرة)	عدد السياح سنة 2015 عبر وكالات السياحة و الأسفار
تندوف	365	*
أدرار	1189 (1387 في نهاية 2016)	31956
ورقلة	1645	672
غرداية	1841	525
تمنراست	1548	111
ايليزي	284 - (340 سرير في جوان 2016)	298
بشار	1320 - (1555 في نهاية 2016)	103

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

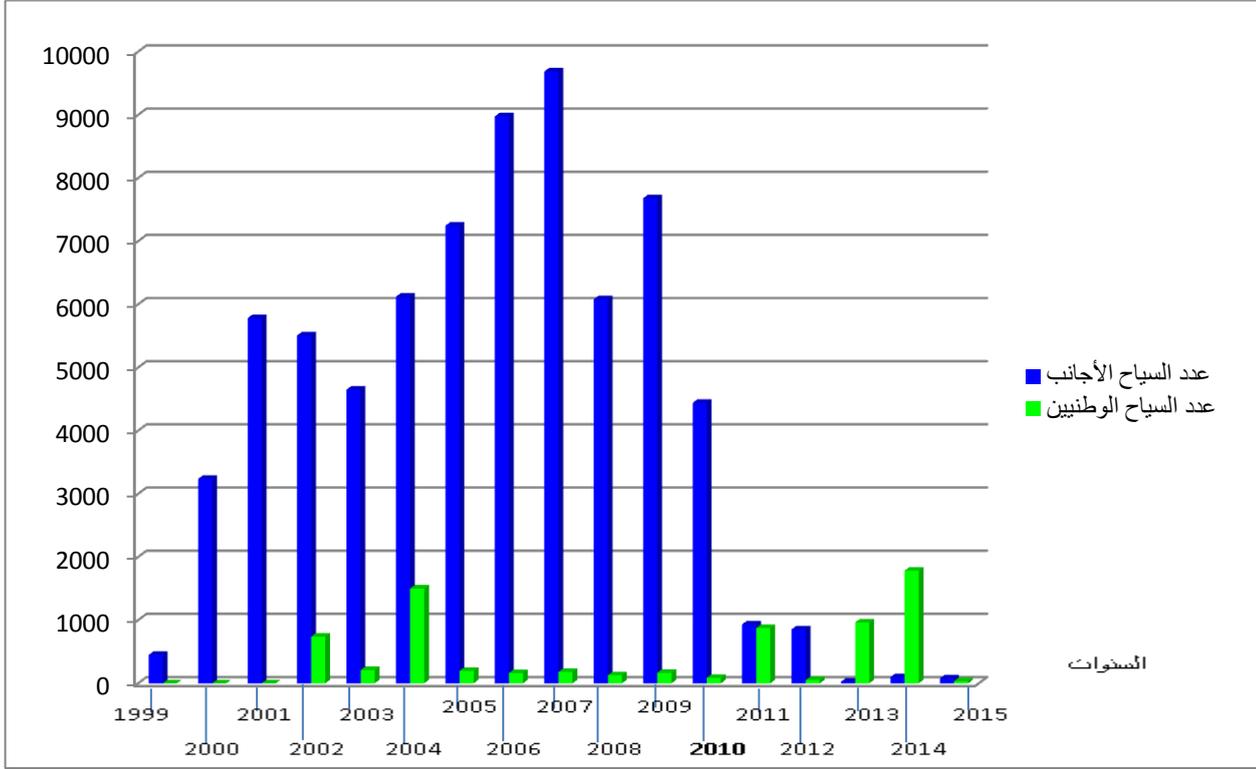
* بداية عمل وكالة واحدة للسياحة و الأسفار في نهاية 2015 وعلى سبيل المثال لا على بسبيل الحصر، فقد بينت الدراسة أن عدد السياح في ولاية تمنراست في تناقص مستمر منذ 2010 (تاريخ غلق المسالك السياحية) رغم توفرها على 18 مسلكا سياحيا. (إحصاء عن طريق الوكالات السياحية).

جدول رقم (03): يوضح عدد السياح الأجانب والمحليين من سنة 1999 إلى غاية 2015:

السنوات	عدد السياح الأجانب	عدد السياح الوطنيين	المجموع
1999	450	00	450
2000	3237	00	3237
2001	5782	00	5782
2002	5507	738	6245
2003	4649	209	4858
2004	6121	1500	7621
2005	7246	197	7443
2006	8977	163	9141
2007	9687	179	9866
2008	6080	126	6206
2009	7681	167	7850
2010	4440	86	4526
2011	933	874	1807
2012	854	50	904
2013	25	964	989
2014	98	1783	1881
2015	78	33	111

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

شكل رقم (02): يوضح عدد السياح الأجانب والمحليين من سنة 1999 إلى غاية 2015:



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

وفي نفس السياق ومن أجل التقرب أكثر من المتعاملين السياحيين، للتكفل بانشغالاتهم في أداء مهامهم، تم تنظيم يوم وطني حول نشاط وكالات السياحة والأسفار بتاريخ 16 نوفمبر 2015 بالجزائر، حيث شارك في هذا اللقاء مجموعة من القطاعات الوزارية، المؤسسات والإدارات المعنية بالنشاطات المتعلقة بالسفر وترقية السياحة، فقد عرف هذا اللقاء تشكيل خمس (5) ورشات شارك في إثراءها خبراء ومهنيين، والتي تم من خلالها دراسة ونقاش عدّة محاور تتعلّق في مجملها حول:

الورشة الأولى: السياحة الداخلية؛

الورشة الثانية: السياحة الموجهة نحو الجالية الجزائرية بالخارج؛

الورشة الثالثة: السياحة الدولية؛

الورشة الرابعة: التسهيلات السياحية؛

الورشة الخامسة: تنظيم العمرة والحج والعلاقة مع شركات الطيران.

على صعيد آخر، ومما يصعب عمل وكالات السياحة والأسفار، ونظرا لحالة الركود التي عرفتتها فترة التسعينيات وبعض سنوات الألفية الثانية، فإن العديد منهم يخضع إلى مشكل الديون المتراكمة مما

دفع بعضهم إلى التخلي عن العربات المستعملة لنقل السياح. ومما زاد من الأمر صعوبة، وهو عدم استفادة هذه الوكالات من امتيازات الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار.

ومن أجل تطوير البنية التحتية وزيادة وتطوير المقومات الضرورية لقطاع السياحة، وإرساء الركائز السياحية المستدامة ذات ديمومة اقتصادية، كان لازماً علينا إيجاد ميكانزمات بسيطة وسريعة تسهل على المستثمرين الحصول على أراضي الاستثمار داخل مناطق التوسع السياحي وذلك من أجل انجاز الفنادق والمنتجعات والأماكن الترفيهية ومراكز حديثة للتسوق في مستوى تطلعات الزبائن، كل ذلك ينصب ضمن مساعي الحكومة والقاضي بتوفير الظروف اللازمة من أجل استثمارات القطاع الخاص في شتى المجالات.

وعلى ضوء ما سبق، وفي ظل الظروف السياحية الراهنة لمنطقة شمال إفريقيا وانخفاض مستوى العرض، بات من الضروري اتخاذ جملة من الإجراءات المشتركة والتي من شأنها بعث السياحة في المنطقة واستقطاب السياح اللذين اعتادوا التردد على البلدان المجاورة خاصة وعلى السياح اللذين تبقى وجهة الجزائر لديهم غير معروفة بصفة عامة.

➤ أولويات سياسة القطاع:

- السياحة الداخلية لاسيما الموجهة للعائلة الجزائرية؛
- السياحة الموجهة للجالية الوطنية المقيمة بالخارج؛
- السياحة الموجهة للأجانب.

➤ موسم السياحة الصحراوية

وهو الموسم الذي ينطلق عادةً في شهر أكتوبر من السنة الجارية وينتهي مع نهاية شهر أبريل من السنة المقبلة فهو يتوزع على سنتين، ومدته في الغالب سبعة (07) أشهر كاملة. تمتاز السياحة في المناطق الصحراوية لبلادنا بالتنوع والثراء فنجد عدة أقطاب تشكّل منتج السياحة الصحراوية الفريد من نوعه:

- **قطب الهقار** (تمنراست وما جاورها) وهو الذي يحتضن أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق في العالم (حظيرتي الطاسيلي والهقار) تميزه سياحة المغامرات السياحة الثقافية الاستكشافية؛

- قطب الطاسيلي (اليزي وجانيت ومحيطهما) وخصوصيته مثل القطب السابق (سياحة المغامرات، سياحة ثقافية وإيكولوجية)؛
- قطب الواحات والقصور (جنوب شرق) غرداية، بسكرة، الوادي (سياحة إيكولوجية وثقافية) ؛
- قطب توات قورارة (جنوب غرب) ولايات أدرار، بشار (خاصيته القصور، الواحات، الكثبان الرملية، عادات وتقاليد واحتفالات شعبية راسخة (سياحة بيئية وثقافية).

كما يعد منتج السياحة الصحراوية الواجهة الرئيسية (منار للسياحة الجزائرية)

جدول رقم (04): يوضح بعض الأرقام الخاصة بالسياحة الصحراوية في لسنة 2014 و2015

سنة	نوع السياح	سياح محليين	سياح أجانب	المجموع
سنة 2014		224730	21508	246238
سنة 2015		218373	16504	234877

مصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح المحليين أكبر من السياح الأجانب في السنتين معاً، كما يوجد هناك تناقص في عدد السياح ، أي أن عدد السياح في سنة 2015 نقص ب6357 بالنسبة للسياح المحليين، وب 5004 بالنسبة للسياح الأجانب.

المطلب الثالث: الثقافة السياحية

لقد أصبحت فنون الجذب السياحي مضمارا تتبارى فيه العديد من البلدان التي تعول على السياحة كمصدر للدخل الفردي والوطني وعلى نحو يتحول فيه الوعي السياحي إلى سمة عامة تجعل السائح يشعر بالدفء في المعاملة والتميز في الاستقبال والوداع والألفة بينه وبين المواطن أينما حل أو ارتحل على تراب هذا الوطن، حينئذ يفكر مليا في الرغبة بالعودة إلى التمتع بما لقيه من حسن الضيافة وكرم المعشر.

1- تعريف الثقافة السياحية:

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف، المعلومات، المفاهيم، المهارات، الاتجاهات والقيم، التي تمثل في مجملها حقيقة مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح¹.

¹ هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرنامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 ، ص24.

2 مبادئ الثقافة السياحية:

إن الثقافة السياحية تقوم على مجموعة من المبادئ¹ :

- 2 1 - تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا مهارتيا ووجدانيا؛
- 2 2 - على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد؛
- 2 3 - مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية؛
- 2 4 - إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية؛
- 2 5 - الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع؛
- 2 6 - المحافظة على البيئة والاهتمام بها؛
- 2 7 - تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد؛
- 2 8 - إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

3- أهمية الثقافة السياحية

تكمن أهمية الثقافة السياحة في²:

- 3-1- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته؛
- 3-2- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات، المفاهيم، المهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة؛
- 3-3- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي؛
- 3-4- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة؛
- 3-5- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

¹ هناء حامد زهران، مرجع سابق، ص 25.

² هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2005|2006، ص 68.

4- معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع:

4-1- معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع لصد الخلفية الثقافية للمجتمع أو الثقافة السائدة فيه.

حيث يرى الدكتور علي الخشيبان مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة، أن الثقافة السائدة في المجتمع ما زالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو لجزء مع معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.

في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من مصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي ترددت عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع، و مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة مازالت تحتل إمكانية وجودها كمصطلح

وكممارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس لمجتمعنا بعينه¹.

4 2 - معوقات اجتماعية: المعوقات الاجتماعية التي تسيء إلى الثقافة السياحية:

مثل عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفاً على عاداتنا وتقاليدنا منه².

4 3 - المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغيير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على أنفسهم لا يعرفون شيئاً عن الغير (السائح)

4 4 - عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزّاب أو الأفراد دون الأسر.

¹ علي الخشيبان، "ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع.. و الصعوبات و التطلعات"، على الموقع الإلكتروني:

http://www.aleqt.com/2007/07/29/article_102503.html?related يوم 30 جوان 2016 على الساعة 14:00.

² نفس المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل وجدنا أن الجزائر غنية بالثروات الصحراوية العريقة والتي يجب على السلطات والهيئات المختصة الالتفات إليها، واغتنام الفرصة من أجل الرفع من الإيرادات السياحية وذلك عن طريق التعريف الجيد بالسياحة الصحراوية، وغرس الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري وزيادة الاستثمار، القيام بمشاريع أكثر في هذه المناطق من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح لخلق مناصب شغل بغية القضاء على البطالة في الجزائر وترقية منتوجاتها السياحية لمواكبة الدول السياحية ومنافستها وذلك عن طريق استعمال كل وسائل الترقية، ووضع إستراتيجيات ترفع من قيمة السياحة الجزائرية بصفة عامة.

الفصل الثالث :

دراسة حالة الديوان الوطني

الجزائري للسياحة ONAT

مقدمة الفصل:

تسمح لنا ترقية المنتج السياحي الصحراوي والثقافي بالتركيز على الفرص الجديدة للأعمال والاستثمارات في قطاع السياحة بصفة عامة، واليوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT" هو الذي يقوم بمهمة بالمشاركة في ترقية وتحسين وجهة الجزائر ورد الاعتبار لها، باعتبار ما تعانيه هذه الأخيرة -السياحة- من آراء سلبية اتجاهها.

إذ أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة هو الهيئة التي تهتم بتقديم وإتباع السياسة الوطنية في المجال السياحي وهو الأداة المثلى التي تستطيع بها الحكومة أن تقوم بمشاريع وتطبيق السياسة السياحية، في حين تكون ترقية صورة وجهة الجزائر أهم التحديات التي يواجهها الديوان الوطني الجزائري للسياحة أمام المنافسة الدولية، وسوف نقوم في هذا الفصل بمحاولة لمس السبب الحسي لهذا الموضوع أي الأعمال الترقية التي يقوم بها الديوان الوطني الجزائري للسياحة للنهوض بالسياحة بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تشخيص الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT"؛

المبحث الثاني: ترقية السياحة الصحراوية؛

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تشخيص الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT هو مؤسسة وطنية، مهمتها الأساسية إنتاج المنتجات السياحية الجزائرية، والمشاركة في ترقيتها ومنه سنتناول في هذا المبحث تشخيص للديوان الوطني الجزائري للسياحة كما يلي:

المطلب الأول: التشخيص الداخلي للديوان الوطني الجزائري للسياحة؛

المطلب الثاني: مهام ووظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة؛

المطلب الثالث: تشخيص المؤسسة.

المطلب الأول: التشخيص الداخلي للديوان الوطني الجزائري للسياحة

أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة بموجب أحكام المرسوم رقم 80-77 بتاريخ 15 مارس 1980 والمعدل بموجب المرسوم 83-208 بتاريخ 26 مارس 1983

1 نشأة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تأسس الديوان الوطني الجزائري للسياحة في أوت 1962، وكانت مهمته الأولى تقوم على السياحة الدولية وتسيير المنتجات السياحية والترويج لها في السوق الدولية.

وبعد نشأة وزارة السياحة عام 1964، الديوان الوطني الجزائري للسياحة كان وكالة سياحية ثم عين وكالة تتخصص في تنظيم الدورات السياحية في أنحاء الإقليم الوطني.

بعد انفصال اللجنة في جويلية 1966 وتخليها عن مهمة التسيير الفندقي والإطعام تولت الديوان الوطني الجزائري للسياحة ذلك.

في 1970 تحددت مهام الديوان في الاستثمار السياحي كونه ممثل ومروج للمنتجات السياحية.

في عام 1980 قام الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمهام المتاجرة وتسيير المنتجات السياحية التي كانت تابعة سابقا لألتور (ALTOUR)

مارس 1985 غير الديوان نظامه الأساسي وأصبح LETOUR OPERATEUR NATIONAL الذي ينحصر نشاطه في:

- إنتاج المنتوجات السياحية؛

- ترويج المبيعات؛

- التسويق؛

- تسيير شبكات التوزيع.

عام 1990 انتقل الديوان الوطني الجزائري للسياحة إلى الحكم الذاتي وتبنى القانون الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية بخاصية تجارية، يعرف محتواه كما يلي:

"المؤسسة هي التي تهتم بالمخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتنشيط، الترويج، وتقديم المعلومات السياحية، وفي هذا الصدد قام الديوان في مجال اختصاصه ب:

- المشاركة في دراسة السوق لوضع الشروط وتوسيع السياحة الداخلية و الخارجية؛

- جمع المعلومات ذات طابع سياحي قادر على تدعيم البحوث للبحث الفعال للمعلومات السياحية؛

- المشاركة في العمليات الترويجية والتجارية وكل النشاطات التحسيسية على حسب طبيعة المنتج

السياحي(ملتقيات ، لقاءات، ندوات.....) .

في 2011 بعدما صار الديوان تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية عرفت تغيير جذري لطابع

الديوان، أهدافه ومهامه بقرار من مجلس مشاركة الدولة (CPE)

ومنذ ذلك الحين، وضع إستراتيجية جديدة في إطار استبدال الدائرة الأصلية، وتنظيم دورات في جميع

أنحاء البلاد منها مدة ثلاث أيام ومنها سبعة أيام (أنظر ملحق رقم)، من خلال الاستثمار حصريا

ومستقبلا.

2 التنظيم الداخلي للديوان الوطني للسياحة:

يسير الديوان الوطني الجزائري للسياحة مدير عام ويساعده خمس رؤساء لخمس مديريات هي:

2 1 مصلحة التطوير: وتتمثل مهمتها في :

تطوير منتجات المؤسسة وإعداد تصاميم لمنتجات جديدة بحيث تستعمل في إطار ذلك على تطبيق

التكنولوجيا، إدارة سياسة المنتج، إطلاق منتجات جديدة وإعادة تشغيل، تطوير، تحسين ما هو موجود،

وحذف ما لم يعد صالحا.

وهي تنقسم إلى فرعين:

- الإنتاج والدراسات؛

- مراقبة السوق

2 2 - مصلحة الموارد البشرية والإدارية

هذه المصلحة هي المسؤولة عن إدارة الموظفين البالغ عددهم 323 عامل، موزعة بشكل غير

متساوي في الفئات التالية:

- الإطارات؛

- المختصين أو المهنيين؛

- أعوان التنفيذ.

2 3 - مصلحة التجارة والتسويق: وتتألف من مصلحتين :

2 3 1 - مصلحة الإنتاج:

هذه المصلحة تقوم بتصميم المنتجات السياحية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصميم لا ينتج

من الدراسات التسويقية للسكان المستهدفين و لكن لجميع المنتجات بما في ذلك المنتجات

الصحراوية.

2 3 2 - مصلحة الاستغلال:

الديوان الوطني للسياحة لديه شبكة من وكلاء السفر موزعة في جميع أنحاء البلاد،

وتعتمد هذه الوكالات والبالغ عددها 35 وكالة مرتبطة بالوفد الإقليمي التابع للديوان، والتي

عددها أربعة:

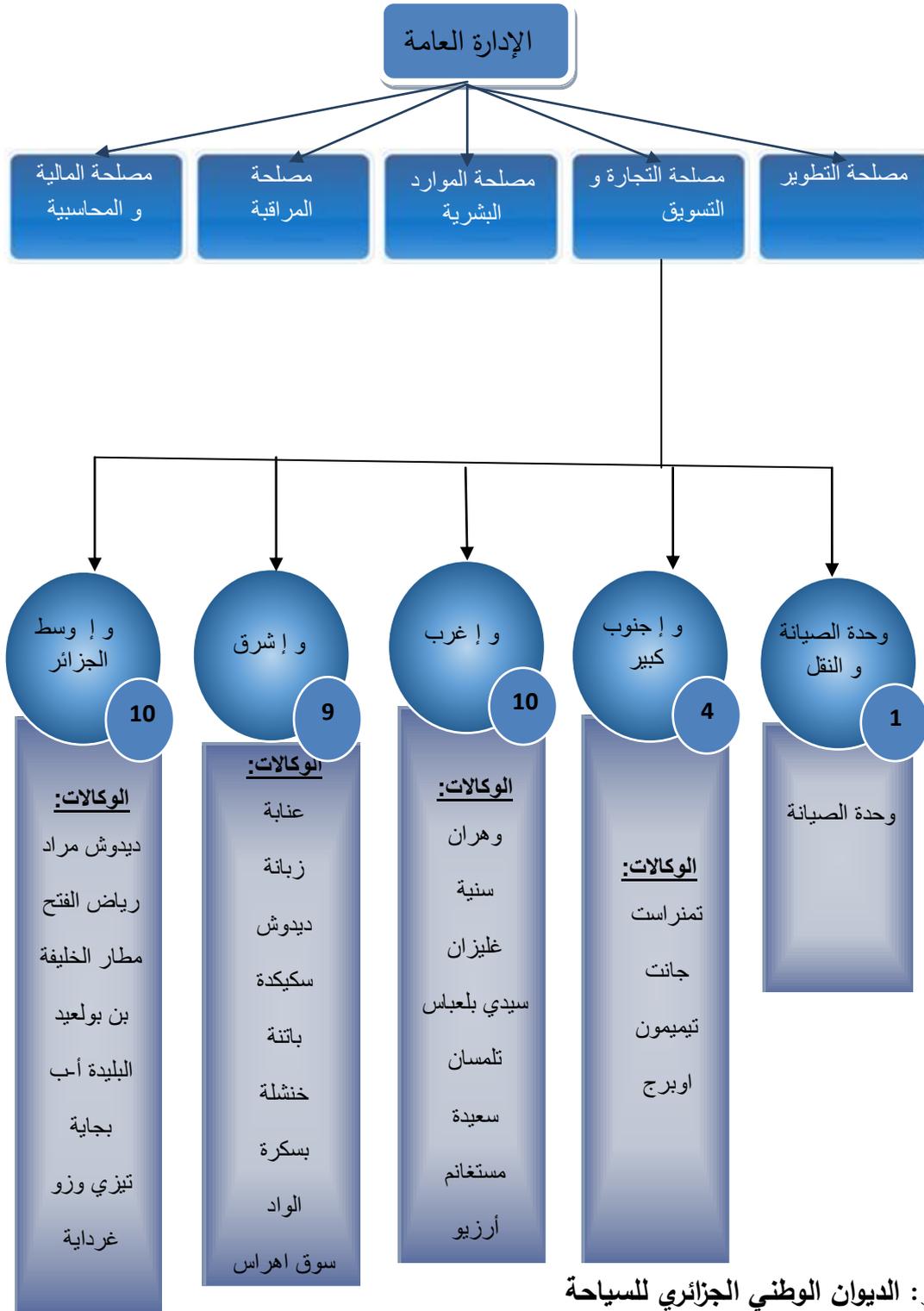
- وفد الإقليم مركز " الجزائر "؛
- وفد الإقليم غرب "وهران"؛
- وفد الإقليم شرق "عنابة"؛
- وفد الإقليم الجنوب الكبير "تمراست".

2 4 - مصلحة المالية والمحاسبة:

تتمثل مهامها في :

- مسك الوثائق المالية ومراقبتها؛
 - التسجيل المحاسبي اليومي للعمليات؛
 - تسيير الديون والمستحقات؛
 - التكفل بالأمور الضريبية.
- 2 5 - مصلحة المراقبة:المكلفة ب:**
- تنظيم العلاقات بين المؤسسة والعمال، إحصائهم، كيفية توزيعهم؛
 - متابعة المسار المهني للعمال في المؤسسة؛
 - إعداد النصوص القانونية والحرص على تطبيقها.
- حيث يمكننا تلخيص التنظيم الداخلي للديوان الوطني للسياحة في الشكل التالي:

شكل رقم (03): يوضح الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة:



المطلب الثاني: مهام ووظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة

1 مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة

بعد إعادة الهيكلة وتغيير المؤسسة لموقفها من الوضع في عام 1985 TOUR OPERATEUR
NATIONALE، المؤسسة قامت ب:

- تصميم وتسويق المنتجات السياحية الموجهة للزبون الوطني والدولي؛
 - نشر المعلومات السياحية المرتبطة بالأهداف؛
 - الإنتاج وتوزيع من أي مساهمة ترويجية، بغية تشجيع تسويق المنتجات السياحية في السوق الوطنية والدولية؛
 - تسيير شبكة الوكالات في كل الإقليم الوطني؛
 - مساعدة السياح خلال فترة إقامتهم؛
 - القيام بالحجز للسياح في الفنادق (أنظر ملحق رقم 01)؛
 - المشاركة في المؤتمرات؛
 - إصدار التذاكر.
- من خلال وجوده كامل سلسلة الإنتاج والسياحة تقريبا، المؤسسة طورت مجموعة النشاطات المختصة والمكملة التي تمس المجالات التالية:

LE TOUR OPERATING- 1

- تصميم وتركيب وتطوير المنتجات الموجهة للسوق الوطنية والدولية (أنظر ملحق رقم 02)؛
- تعزيز وتسويق هذا المنتج في الأسواق.

Le réceptif- 2

- تنسيق وتنظيم كل الموارد الداخلية والخارجية المهمة لمساعدة الزبائن، وتنفيذ البرامج؛
- تحقيق البرامج السياحية على كل الإقليم الوطني .

3- التوزيع

- التسويق المباشر للزبائن من المنتجات والخدمات السياحية؛
- الحجز وبيع أي نوع (النقل الجوي والساحلي) من خلال شبكة من 35 وكالة للرحلات الموزعة عبر 25 مدينة داخل الإقليم الوطني ونقل موافقة شركة الطيران الدولية.

كما يوجد ثلاث مجالات أساسية إضافية وهي:

- المساعدة للحجز الفندقي؛
- المشاركة في المؤتمرات (أنظر ملحق رقم 03)؛
- إصدار التذاكر.

4- النقل

- تطور خطوط النقل العادية للمسافات الطويلة للسياح؛
- خدمة تأجير مركبات النقل.

5 - التسيير والصيانة

في مجموعة نقل المؤسسة الموجودة في الحظيرة المركزية والورشات:

- الصيانة الاحتياطية؛
- تصليح السيارات.

2- وظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة

وظائف الديوان في إطار تنمية السياحة، التنشيط والترقية، وتسويق المنتجات السياحية:

2 1 - في إطار تنمية السياحة :

- إنتاج، تسويق، ترقية وتنشيط المنتجات السياحية؛
- البحث عن الطلب وتسويق العرض السياحي؛
- المشاركة في تكوين العرض السياحي للأجانب ومحاولة جذبهم لهذا القطاع.

2 2 - في إطار التنشيط والترقية:

- الإنتاج، والبت بكل الوسائل لتسهيل تسويق الإنتاج؛
- المشاركة في المعارض المتخصصة في السياحة الوطنية والدولية (أنظر ملحق رقم 04)؛
- دفع التنظيمات الخاصة بدراسة السياحة، نحو اتجاه المنتجين، الصحفيين، الإعلام الخاص وذوي الرأي؛
- وضع موقع الكتروني خاص بترويج المنتجات السياحية؛

- وضع أشخاص أو تنظيمات تهتم بالإعلام السياحي؛
- اختبار المنتج السياحي الذي يوضع في السوق.

2 3 - في إطار تسويق المنتجات السياحية

- تسويق المنتجات السياحية حسب الأحداث والمعارض والأعياد؛
- جمع المعلومات اللازمة لتسهيل معرفة منطقة الجزائر، وإمكانية تسويق منتجاتها السياحية عبر الخارج؛
- جمع الطلبات من الزبائن المتعلقة بنوعية الخدمات السياحية المتوفرة؛
- المشاركة في دراسات السوق الخاصة بتنمية الإنتاج السياحي؛
- وضع منتجات جديدة في السوق وإعادة تسويق المنتجات المتوفرة من قبل؛
- دفع الزبائن على الاقبال على الرحلات والجولات السياحية وكذا الزيارات وفق مرشد سياحي؛

- ضمان حجز وبيع التذاكر، برية، بحرية أو جوية؛
- تسويق المنتجات للمحليين والأجانب؛
- المشاركة في المؤتمرات والمحاضرات.

3 - أهداف الديوان الوطني الجزائري للسياحة: يعد الهدف الرئيسي للديوان ضمان الصورة السياحية الجيدة على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية الجزائرية وضمان التطور السياحي.

3 1 - الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية؛
- التحسين والتحسيس بالمحيط السياحي؛
- إعطاء صورة سياحية بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة؛
- تطوير السياحة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.

3-2 - الأهداف الخاصة:

3-2-1 - على مستوى السياحة الوطنية:

- توعية وتحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي؛
- تحسين نوعية العطل.

3-2-2- على مستوى السياحة الخارجية:

- الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛
- تكييف العرض مع الطلب الدولي؛
- ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي؛
- البحث عن أسواق جديدة؛
- تطوير منتجات سياحية جديدة، تستجيب إلى احتياجات الزبون.

المطلب الثالث: تشخيص داخلي وخارجي للديوان الوطني الجزائري للسياحة

1 تشخيص داخلي

من خلال فترة تربعنا في الديوان الوطني الجزائري للسياحة وبناء على المحادثات التي قمنا بها مع مدير المؤسسة والملاحظات لكل مصلحة من المصالح استخلصنا ما يلي:

1 1 - مصلحة التجارة والتسويق:

تعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة كما أنها تتكون من مصلحتين الإنتاج والاستغلال هذه المصلحة تنحصر مهامها في تصميم وإنشاء المنتجات السياحية، تقديم المساعدة لمن يحتاج إليها من السياح الأجانب والمحليين، والإجابة عن مختلف الأسئلة المقدمة من طرفهم، كما تقوم هذه المصلحة بإرسال المطبوعات الترقية السياحية إلى مختلف المؤسسات السياحية المحلية والدولية

أما فيما يخص الموظفين لاحظنا أنهم ليسوا مختصين في التسويق، ومنه نقترح على المديرية أن تقوم بتوظيف عمال مختصين في هذا المجال، وعلى هذا الأساس سنقوم بذكر بعض نقاط الضعف والقوة للمصلحة في النقاط التالية:

• نقاط القوة:

- وجود عدد كبير من المطبوعات السياحية الترقية ؛
- تنوع هذه الوثائق: كتيبات كراسات مجلات (أنظر ملحق رقم 05)؛
- تعدد لغات الموظفين: ألمانية، إنجليزية، إسبانية، فرنسية، عربية؛
- قيام المديرية بإرسال الموظفين إلى دورات دراسية بغية تأهيلهم.

• نقاط الضعف:

- عدم وجود موظفين خبراء في مجال التسويق (جميع العمال ليس لهم علاقة بالتسويق)؛
- نقص في دراسات السوق السياحية؛
- قلة البحوث التسويقية الخاصة؛
- نقص الوسائل التكنولوجية.

1 2 - مصلحة التطوير

هذه المصلحة تنقسم إلى فرعين: الإنتاج والدراسات، مراقبة السوق. فمصلحة الإنتاج تقوم بإنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية من كتيبات، كراسات... (أنظر الملاحق) من خلال زيارتنا الميدانية للمصلحة لاحظنا تنوع المنتجات وكيفية إنتاجها فهذا يعني أن المؤسسة تكتسي صبغة إنتاجية بحتة كما أنها تعتمد على التكنولوجيا لتطوير، تحسين المنتجات السياحية ، أما فرع مراقبة السوق أي مراقبة المنافسين الحاليين وإمكانية دخول منافسين جدد، تنوع المنتجات المنافسة .

ومنه لاحظنا أن هذه المؤسسة تعاني من ضعف القدرة التنافسية فيجب عليها تحسين منتجاتها حتى تلقى قبول لدى الزبون وتزيد من الطلب عليه وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإنتاج .

• نقاط القوة:

- مستوى الإنتاج مقبول؛
- تنوع المنتجات السياحية؛
- مواكبة التطور التكنولوجي.

• نقاط الضعف:

- ضعف القدرة التنافسية؛
- عدم وجود الانترنت في المؤسسة فهي تقوم باستعمال مفتاح موبليس فقط.

1 3 - مصلحة الموارد البشرية

تلعب وظيفة الموارد البشرية دورا هاما في المؤسسة إذ تتحمل مسؤولية كبيرة في نجاح أو فشل المؤسسة حيث أن الواقع العلمي والعملية أثبت أن تقدم المؤسسة مرهون بأداء العاملين بها، الأمر الذي يجعل من دراسة وتحليل الجانب البشري في المؤسسة من أهم عناصر التحليل يبلغ عدد العمال 323 عامل موزعين بصفة غير منتظمة إلى:

إطارات، مختصين، أعوان تنفيذ للإطارات هم المسؤولين عن اتخاذ القرارات الإستراتيجية والمختصين هم المسؤولين عن القرارات العملية أو الروتينية أما أعوان التنفيذ فهم المسؤولين عن تنفيذ هذه القرارات .

لاحظنا أنه لا يوجد كفاءة للعمال لذلك نقترح عل المؤسسة الرفع من ميزانية التكوين من أجل تحسين كفاءة العمال لديها ، كما يجب العمل على إعطاء استقلالية تامة للفروع من أجل اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب كتوظيف عمال جدد خاصة للإطارات.

• نقاط القوة:

- استقرار اليد العاملة؛
- مستوى أجور مقبول عموماً؛
- توزيع جيد للعمال.

• نقاط الضعف:

- نقص في الإطارات المسيرة؛
- افتقار اليد العاملة للتكوين والتدريب ؛
- الوسائل المادية للمصلحة تعتبر ضعيفة وغير متناسبة مع مستوى نشاطها؛
- ميزانية التكوين منخفضة.

1 4 - مصلحة المراقبة

تعتبر هذه المصلحة جد مهمة بالنسبة للمؤسسة من حيث كيفية توزيع العمال لأنه النقطة الأساسية كما أن لدى هذه المصلحة العديد من المهام الأخرى التي تقوم بها، تتمثل مهمتها الأساسية في تنظيم العلاقات بين المؤسسة والعمال، إحصائهم ، متابعة المسار المهني للعمال في المؤسسة كما أنها تقوم بإعداد النصوص القانونية الخاصة بالمؤسسة .

لاحظنا أن طريقة توزيع العمال حسب تخصصاتهم ليست جيدة مما يؤثر على إنتاجها وإستراتيجيتها ولذلك نقترح على هذه المصلحة إعادة النظر في طريقة توزيع العمال.

• نقاط القوة:

- العلاقة الموجودة بين المؤسسة والعمال جيدة .

• نقاط الضعف:

- عدم الالتزام القانونية المنصوص عليها؛
- نقص كفاءة العمال المختصين؛

- سوء تنظيم العمال.

2 - التشخيص الخارجي للديوان الوطني الجزائري للسياحة:

للتشخيص الخارجي للمؤسسة علينا تشخيص النقاط التالية:

2 ± -المنافسة: تملك الجزائر عدة منافسين في قطاع السياحة وأهم منافسيها نذكر:

• الأردن:

يؤدي قطاع السياحة دورا رئيسيا في دعم الاقتصاد الأردني فقد شهد زيادة منتظمة في السياحة خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين ، حيث وصل أكثر من 8ملايين زائر إلى الأردن سنة 2010 ، وأنفقوا ما يزيد عن 2.42 مليار دينار أردني ، وهو ما ساهم بأكثر من 12,4 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي كما وصل التوظيف المباشر في نفس السنة إلى 41900 وظيفة .

• مصر:

قامت مصر بوضع إستراتيجية شاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تمتد من 1982 إلى غاية 2017 بهدف إحداث تغيرات هيكلية في جميع القطاعات بما فيها السياحة، كما أن الدولة المصرية تعتبر أول دولة عربية في استعمال التكنولوجيا السياحية.

• تونس:

تعتبر الدولة التونسية من أكبر الدول المنافسة للجزائر في قطاع السياحة فبالرغم من النتائج الإيجابية التي حققتها في هذا القطاع إلا أن الدولة تسعى لمضاعفة عدد السياح الوافدين إليها من خلال إستراتيجية تطوير وتنمية السياحة لسنة 2016 فهي تركز على:

- تحسين العرض السياحي من خلال تحقيق الجودة الشاملة وتنويع المنتج وأنواع الإيواء؛

- تركيز الإشهار على المنتج الجديد ، تأهيل العرض ومراجعة المقاييس المعتمدة في تصنيف الفنادق؛

- تنمية السياحة الداخلية ، ودعم التموقع في الأسواق القريبة وتشجيع التسويق الإلكتروني لتحفيز الطلب.....

2 2 -البيئة الديموغرافية:

هناك تزايد لعدد سكان الجزائر فهو يتزايد بوتيرة منتظمة ، حيث بلغ عدد السكان خلال

السنوات 2010، 2012، 2014، 2016 على التوالي: 35.9 مليون نسمة، 37.4 م ن، 39.1

م ن ، 40.4 م ن فنمو السكاني يؤثر سلبا في عناصر البيئة ويؤدي إلى التلوث ، نقص الغذاء والماء، يؤثر في الادخار والاستثمار

فقد أظهرت البحوث العلمية الميدانية في كثير من المجتمعات أن عدم أخذ العامل السكاني بعين الاعتبار في التخطيط التنموي والبيئي سيؤدي إلى حدوث خلل تنموي بحيث تغدو المجتمعات عاجزة عن تلبية الحاجات الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية للأفراد، كما تعد البيئة من المواد الأساسية التي تعتمد عليها السياحة واستخدام السياحة السيئة للطبيعة قد يسبب تدهور شديد لدرجة أن تقل السياحة نفسها.

2 3 - البيئة القانونية

هنالك العديد من القوانين التي لا تمنع السياحة وإنما العكس فهي تشجع على السياحة والاستثمار السياحي والفندقة نذكر منها:

- قانون رقم 66-22 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية؛
- القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة المؤرخ في 24 سبتمبر 2008؛
- قانون رقم 99-6 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار؛
- قانون رقم 30-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة؛
- قانون رقم 85-12 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها؛
- قانون رقم 03-03 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية ؛

2 4 - البيئة الاقتصادية والاجتماعية:

هناك مجموعة من المتغيرات التي لها تأثير على المؤسسة السياحية وأهمها التضخم، فلهذا المتغير الاقتصادي تأثير بالغ الأهمية على نجاح المؤسسة وعلى قدرتها على تعظيم الأرباح وأيضا على القدرة الشرائية للمستهلك و بالتالي على الطلب السياحي، تغيرات وتطور الأسعار .

حيث بلغ التضخم 29,8 بالمائة سنة 1999 وذلك في ظل الإختلالات الجمة التي كان يعاني منها الاقتصاد الوطني وبانتهاج سياسات اقتصادية بتوجيه من المؤسسات الدولية استطاعت الجزائر أن تكبح جماح الضغوط التضخمية إلى أن وصلت إلى ما يقارب 0,34 بالمائة سنة 2000، ومع انتهاج الجزائر لسياسة توسعية عرف معدل التضخم ارتفاع محسوس يرجعه المحللون إلى زيادة إنفاق الدولة

على المشاريع الاستثمارية وكتلة الأجور التي عرفت نوع من التطور إذ وصل معدل التضخم إلى 8,9 سنة 2012، ثم انخفض ليصل إلى 4,8 بالمائة نهاية مارس 2016¹.

2 5 - البيئة التكنولوجية:

تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال من الأدوات التي تمارس دورا كبيرا في التعريف بالمنتج السياحي وهذا بفضل ما تتمتع به من إمكانيات متعددة تسمح بالوصول إلى المستهلكين في أقصر وقت وبأقل تكلفة ممكنة ، ففي الجزائر مازال استعمال التكنولوجيا جد محدود فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي 2009 فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 عالميا، فكانت الأخيرة بالمقارنة مع الدول العربية بالرغم من أن هذه الأخيرة معظمها تعاني من الحروب.

لكن الجزائر تسعى لتطوير التكنولوجيا فقد أعدت مخطط يضم عدة قطاعات يحمل اسم إستراتيجية الجزائر 2013 يضم 13 محورا.

2 6 - البيئة السياسية:

رغم الاستقرار السياسي الحالي في الجزائر إلا هناك تهديدات تأتي من دول الجوار من حروب في كل من ليبيا ، مالي.....، فهذا الوضع يؤثر سلبا على السياحة الجزائرية.

مما سبق يتبين لنا أنه على الجزائر أن توجه سياستها السياحية نحو تنمية المنتج السياحي وذلك باستغلال غني وتنوع التراث السياحي، وخاصة الصحراوي حيث نجد أن السياحة الصحراوية تمثل المجال الأكثر جلبا للسياح والمستثمرين.

المبحث الثاني: ترقية السياحة الصحراوية

تعتبر الترقية وسيلة جد مهمة للنهوض بالقطاع السياحي وخاصة الصحراوي، لذلك سوف نقوم بدراستها على المستويين الداخلي والخارجي سوف نتعرض لهما بالتفصيل

¹الديوان الوطني للإحصائيات www.ons.dzd يوم 01جويلية 2016 على الساعة 12:00

المطلب الأول: الترقية على المستوى الداخلي

الديوان الوطني الجزائري للسياحة يقوم بعدة أعمال ترقية على المستوى الداخلي هي:

- المشاركة في الصالونات؛
- المشاركة في الأعياد السياحية التقليدية؛
- المشاركة في تنظيم الرحلات الاستكشافية الترويجية؛
- الرعاية؛
- توزيع الوثائق السياحية؛
- التوجيه والترشيد السياحي؛
- الانترنت؛
- الجلسات.

1 الصالونات:

هي فرصة للمتعاملين السياحيين لعرض منتجاتهم السياحية الجزائرية، وللديوان الوطني الجزائري للسياحة أيضا فرصة للتعريف بالإمكانيات السياحية الصحراوية، وذلك من خلال الأسئلة التي تطرح من طرف الزوار، وتوزيع الوثائق التي يصدرها الديوان، وشرح الإستراتيجية السياحية المعتمدة، وتقديم العروض السياحية الصحراوية وهدف هذه الصالونات هو ربط علاقات عمل وتبادل الخبرات، الآراء خاصة مع الأجانب، خلال هذه الصالونات يجري الديوان لقاءات مع جرائد مشهورة وأجنبية خاصة بغية التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية.

نأتي على ذكر بعض الأمثلة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح بعض الصالونات التي شارك وسيشارك فيها الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 2016 (أنظر الملاحق)

الصالون	المكان	الفترة
الصالون السياحي	وهران	أفريل
الطبعة 47 للمعرض الدولي الجزائري	الجزائر	ماي
الصالون الدولي للسياحة والأسفار	الجزائر صافكس	ماي
الصالون الدولي للحرفيين	الجزائر	نوفمبر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة ont

2 المشاركة في الرحلات الاستكشافية الترويجية:

هي فرصة للصحافيين الأجانب بدعوتهم، وهذه الرحلات تتم في إطار الصالون الدولي للسياحة والأسفار الذي هو من أهم المواعيد السياحية أول شيء يتم هو التنقل في الجزائر بعدما يتم تدشين الصالون وجميع مجرياته، مقابلات مع السيد وزير السياحة لإطلاعهم على كل مستجدات قطاع السياحة، السيد المدير العام للديوان الوطني الجزائري للسياحة و المشاركين من وكالات السياحة لهم الدور الكبير في الاتصال مع الأجانب.

ثم تبدأ الرحلة الاستكشافية بعدد من الصحافيين الأجانب، حيث يرافقهم مرشد سياحي من الديوان الوطني الجزائري للسياحة

3 الرعاية:

الرعاية هي دعم مالي من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة لبعض التظاهرات، فميكانيزم الرعاية يبدأ بإرسال المؤسسات المعنية ببريد رسمي للديوان عن طلب الموافقة على الرعاية ثم يقوم بدراسة هذا الطلب من ناحية الإمكانيات المالية والبشرية ثم يقوم بالرد عليه، فالرعاية فرصة لترقية السياحة بمختلف أنواعها خاصة في المناطق التي يتم فيها الرعاية، كمثل عن الرعاية :

- الصالون الدولي للسياحة ببجاية 2016/04/14 - 2016/04/18؛

- الدورة الكبيرة الجزائرية 2016/03/04 - 2016/03/28؛

- الباب الأزرق 2016؛

- وزارة الفلاحة والتنمية المستدامة والصيد البحري 2016/05/07.

4 توزيع الوثائق السياحية:

في كل التظاهرات أو الأحداث السياحية يقوم الديوان بتوزيع مجموعة من المطبوعات والوثائق السياحية المفصلة لكل المعلومات حول صحراء الجزائر من معالم وآثار، وتتمثل هذه الوثائق في كتيبات وكراسات وملصقات وجوازات سفر (أنظر الملحق رقم 6).

5 التوجيه والترشيد السياحي

يقوم الديوان باستقبال كل من بحضر لطلب المساعدة حيث يقدم مختلف المعلومات للزوار أو السياح.

6 الانترنت:

للديوان الوطني الجزائري للسياحة موقع على الانترنت يعتبر كدعم ترقوي يعتمد عليه الديوان في استعراض مختلف الصور والأفلام السياحية الصحراوية التي يروجها الديوان وكذا المهام التي أنشئ من أجلها، والحجز عبر هذا الموقع.

كما سيتم استحداث نظام أو برنامج جديد على جهاز خاص بالديوان يقوم الزبون من خلاله بالحجز لمختلف الأماكن السياحية يدعى الحد المتفاعل borne interactif .

7 الجلسات:

الجلسات أيضا حدث سياحي يشارك فيه الديوان كل ما كانت له الإمكانية في ذلك، هذه الجلسات عبارة عن محاضرات تقام من أجل مناقشة أمر ما في مجال السياحة، وأهم ما يميزها حضور وزير السياحة، صحافيون أجانب ومحليين، إيطارات من الديوان ومن وكالات سياحية مختلفة مثال على ذلك:

الجلسات الوطنية الكبرى للتهيئة العمرانية تحت شعار "الحركة الإقليمية بديل لتنمية اقتصادية مستدامة" بقصر الأمم نادي الصنوبر يومي 14 و 15 ديسمبر 2015.

الجلسات ستعرف انعقاد سبعة ورشات متخصصة حول:

•المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؛

•السياحة، الصناعة التقليدية والثقافة؛

•الفلاحة، الطاقات المتجددة، الماء، البيئة والعمران؛

•الصناعة، المؤسسات ومناخ الأعمال؛

•التنمية البشرية المستدامة؛

•الخدمات والتنمية المحلية؛

•اقتصاد المعرفة، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

كما قام الديوان الوطني الجزائري للسياحة ببعض التظاهرات داخل الجزائر لسنة 2016 والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): يوضح أهم التظاهرات المحلية التي شارك وسوف يشارك فيها الديوان الوطني

الجزائري للسياحة (أنظر الملحق رقم 05)

التظاهرة	التاريخ	المكان
عيد الزرابي	مارس	غرداية
الدورة الجزائرية لسباق العدوفي الجنوب	مارس	عدة ولايات
اليوم الوطني للسياحة	25 جوان	الجزائر
اليوم العالمي للسياحة	27 سبتمبر	الجزائر
يوم التسويق السياحي	نوفمبر	الجزائر
أسبوع تيميمون	المولد النبوي	أدرار
موسم تاغيت	نوفمبر	بشار
عيد السببية	1 إلى 10 محرم	جانيت وإليزي

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثاني: ترقية السياحة الصحراوية على المستوى الخارجي:

الديوان يقوم بالترقية داخل الجزائر وخارجها، بالمقابل نجده يسوق للسياحة الصحراوية خارجيا من خلال مشاركته في الصالونات

1 الصالونات في الخارج:

هي علاقات يربطها الديوان مع الجمهور الواسع أجنب ومقيمين ومع الصحافيين، حيث يعرف

الجنح في الصالون حضور كبير ومن أهم هذه الصالونات (أنظر الملاحق)

الجدول التالي يبين بعض الصالونات الخارجية التي شارك فيها الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

الجدول رقم (07): يمثل بعض الصالونات الخارجية التي شارك وسوف يشارك فيها الديوان سنة 2016 (أنظر ملحق رقم 05):

الصالون	المكان	التاريخ
Fitur madrid	مدريد واسبانيا	20-24 جانفي
Bit milan	ميلان وإيطاليا	11-13 فيفري
Itb berlin allemange	برلين	09-13 مارس
Mitt moscou	موسكو	23-26 مارس
Atm dudai	دبي	25-28 مارس
m.i.t tunis	تونس	ماي
Beiging international tourisme expo	بكين	24-26 جوان
lftm top resa	فرنسا	سبتمبر
Ttw warsaw	بولونيا	نوفمبر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

2 علاقة الديوان الوطني الجزائري للسياحة مع الجمهور الواسع:

هي إجابات الديوان على مختلف الأسئلة المقدمة من طرف الجمهور الواسع حول الجزائر والتي عموما تكون حول الوضع الأمني للجزائر بسبب الظروف التي مرت بها، تقدم الإجابة حول الأسئلة بتقديم المطبوعات والوثائق الترقية أو الإجابة شفويا، يهدف الديوان إلى تحسين صورة الجزائر وإعطاء صورة إيجابية عليها

3 علاقة الديوان مع الصحافة:

نفس الشيء بالنسبة للصحافيين، يطرحون أسئلة على الديوان بغية الإجابة عليها من أجل نشر كل أحداث الصالون في مجلات معروفة ومشهورة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستقصاء

تم تقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب المطلب الأول متعلق بتقديم منهجية الاستقصاء ووصفه، أما المطلب الثاني يتعلق بتحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة، فيما تناول المبحث الثالث عرض نتائج الاستقصاء وتحليله.

المطلب الأول: منهجية الاستقصاء

1 وصف الاستقصاء

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني للعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي قائمة الأسئلة حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع المنتج السياحي الصحراوي.

وقد تمت صياغة هذه الأسئلة باللغة العربية وعرضه على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه، مع الإشارة أن هذه الأسئلة خضعت لدراسة تجريبية مكونة من 7 أفراد، وذلك عن طريق المقابلة مع كل مستجوب لمعرفة نقاط الغموض ومدى وضوح الأسئلة والوقت المستغرق لمثلها، وبعدها تم تعديلها لتوزيعها بشكلها النهائي على 40 مستجوب مع العلم أنه تم الإجابة على 30 قائمة فقط.

وقد تضمن الاستبيان الأجزاء التالية:

- تعريف مختصر لموضوع الدراسة؛

- البيانات الشخصية للوكالات (مهام، مدة النشاط، وسائل الاتصال، التوزيع،) في السؤال 1، 2، 5، 8 على الترتيب ؛

- سؤال مغلق حول تمتع المواطن الجزائري بالثقافة السياحية في موضحة في السؤال رقم 3 ؛

- تحديد الجهات السياحية الأكثر طلب من طرف السياح موضحة في سؤال رقم 4 والمتمثلة في بعض أنواع السياحة المعتمد عليها في دراستنا؛

- معرفة وسائل الاتصال المتبعة من طرف الوكالات موضحة في سؤال رقم 4؛

- رأي الوكالات حول السياحة المحلية موضحة في السؤال رقم 6 والمتمثل في أسباب تأخر السياحة المحلية وهذا ما يتعلق بالفرضية رقم 3؛

- تحديد وسائل ترويج السياحة الصحراوية موضحو في سؤال رقم 7؛

- طريقة توزيع المنتجات موضحة في السؤال رقم 8؛

- الطلب على المنتج السياحي الصحراوي الموضح في سؤال رقم 9 ؛

- أسباب التدهور السياحي الموضح في سؤال رقم 10 والذي يجيب على الفرضية رقم 2؛

- مكانة السياحة مقارنة بالأنواع الأخرى الموضح في سؤال رقم 11؛

- حالة النشاط السياحي بالجزائر الموضح في سؤال رقم 12؛

- معرفة مدى اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية الموضح في سؤال رقم 13 والتي هي جزء من الإجابة على الفرضية رقم 1؛
- الوسائل المستعملة لتكوين ثقافة سياحية لدى المواطن الموضح في سؤال رقم 14؛
- كيفية ترقية المنتج السياحي في الجزائر الموضح في سؤال رقم 15 وهو إجابة على الفرضية رقم 3.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة والهدف من الاستقصاء

لكي يتم تحديد مجتمع الدراسة تم اختيار الصالون الدولي للسياحة والذي كان فرصة لتقديم قائمة الأسئلة للوكالات السياحية وبالتالي يحدد مجتمع الدراسة عن طريق عدد الوكالات التي شاركت فيه والبالغ عددها 256 عارضا مشاركا يمثلون 15 بلدا عربيا وأجانبيا، وبما أن معظم الوكالات لا تخدم موضوع البحث ولضيق الوقت فقد تيسر لنا اختيار 40 وكالة فقط وكان اختيارا عشوائيا.

❖ الهدف من الاستقصاء:

- كان هدفنا من وراء هذا الاستقصاء هو:
- اختبار مدى معرفة المشاركين الأجانب والمحليين للسياحة الصحراوية؛
- كيف هو الطلب على السياحة المحلية؛
- ما هي أسباب تأخر السياحة الجزائرية؛
- الرغبة في الحصول على بعض الاقتراحات والتوصيات فيما يخص ترقية السياحة الصحراوية بصفة خاصة، والجزائرية بصفة عامة.

المطلب الثالث: تحليل الاستقصاء

سنقوم فيما يلي باستعراض نتائج المعالجة الإحصائية لقائمة الأسئلة، ولتحليلها اعتمدنا على:

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات العينة؛
- النسب المئوية: لإظهار نسب عينات الدراسة.

أما فيما يخص تحليل النتائج فقد استعملنا EXEL.

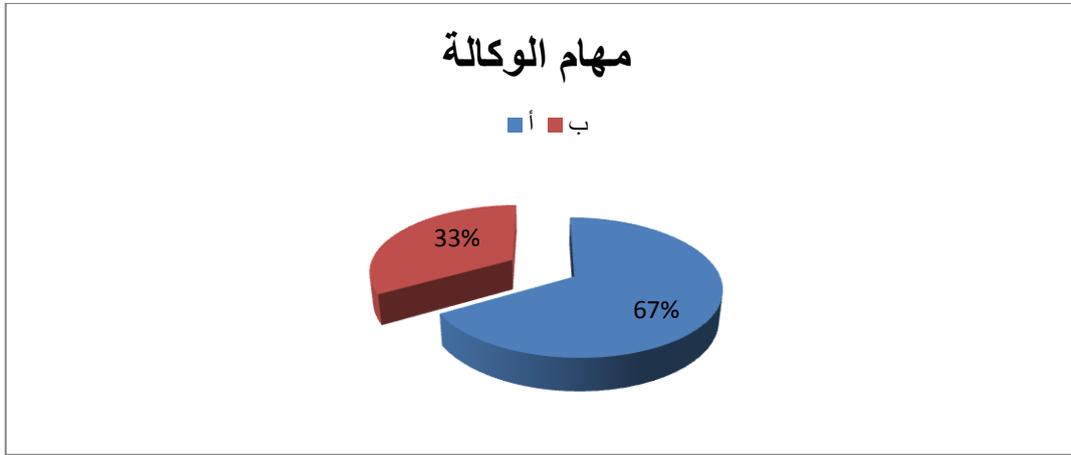
1 ما هي مهام الوكالة؟

جدول رقم (08): يوضح مهام الوكالة

النسبة	التكرار	مهام الوكالة
66.67	20	أ
33.33	10	ب
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (04): يوضح مهام الوكالة



المصدر: من اعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الجدول نلاحظ أن 66,67 بالمائة من العينة المدروسة من مهام الوكالة (أ)، بينما 33,33 بالمائة من مهام الوكالة (ب)، علما أن (أ) هي الوكالات التي تنشط وتطور السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، أما (ب) فهي الوكالات التي تنشط وتطور السياحة الموفدة للسياح.

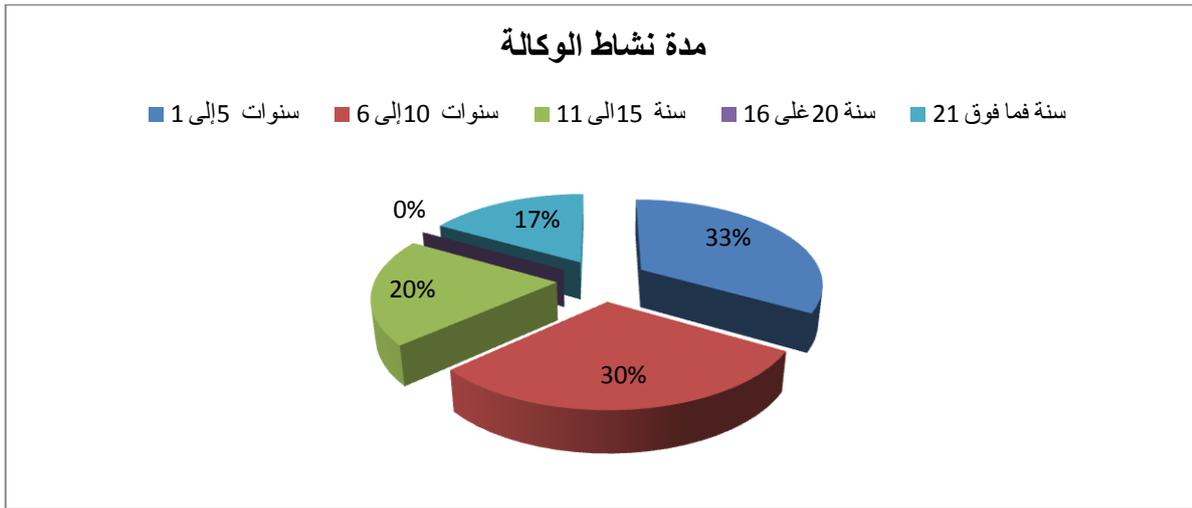
2 مدة نشاط الوكالة؟

جدول رقم (09): مدة نشاط الوكالة

النسبة	التكرار	مدة النشاط
33,33	10	1-5 سنوات
30	9	6-10 سنوات
20	6	11-15 سنة
0	0	16-20 سنة
16,67	5	21 سنة فما فوق
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (05): يوضح مدة نشاط الوكالة



المصدر: من اعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الجدول نلاحظ أن 33,33 بالمائة من الوكالات كانت مدة نشاطها ما بين سنة إلى 5 سنوات، وهذا راجع إلى التنمية والتطور الحاصل خلال هذه السنوات الأخيرة في القطاع السياحي، وذلك لاهتمام الوزارة والهيئات المختصة بتطوير السياحة. أما نسبة 16,67 و 20 بالمائة للفترة من 11 سنة فما فوق فذلك كان لتهميش قطاع السياحة آنذاك من قبل الهيئات المختصة.

نستنتج أنه كلما كانت مدة نشاط الوكالة كبيرة كلما كانت هذه الوكالة لديها تجارب، خبرة وكفاءة عالية للعمال في هذا المجال

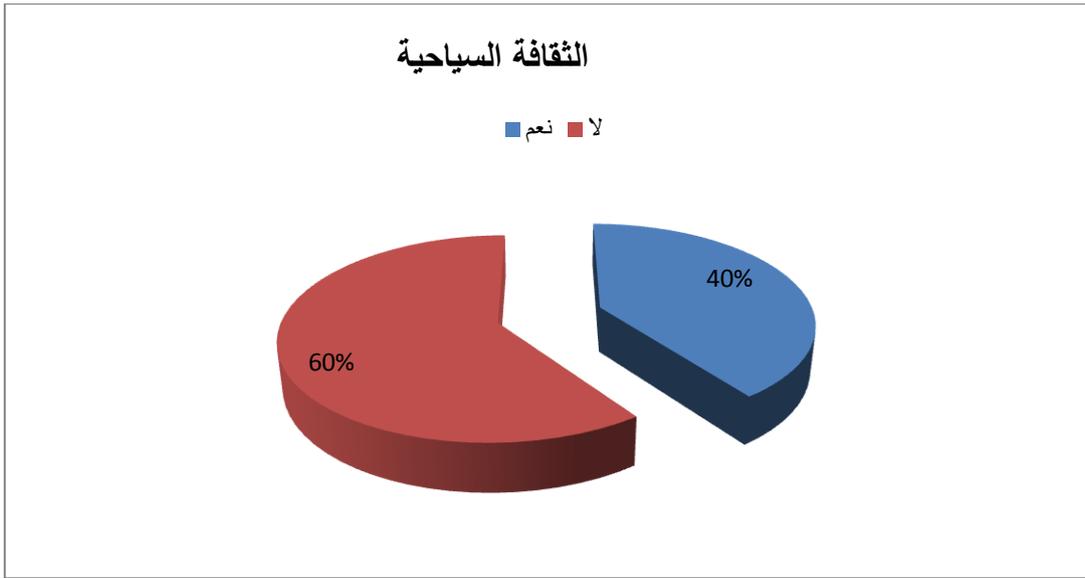
3 هل يتمتع المواطن الجزائري بالثقافة السياحية؟

جدول رقم (10): يوضح الثقافة السياحية

النسبة	التكرار	الثقافة السياحية
40	12	نعم
60	18	لا
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (06): يوضح الثقافة السياحية



المصدر: من اعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

نلاحظ من خلال الشكل أن معظم الإجابات كانت لا، أي أن المواطن الجزائري لا يتمتع بالثقافة السياحية وكانت نسبة الإجابات 60 بالمائة، أما بالنسبة للخيار الثاني أي لا كانت نسبته 40 بالمائة وأسباب نقص الثقافة السياحية سننطق إليها في السؤال 15. من خلال هذا السؤال يتضح لنا أن الجزائر تعاني من نقص في الثقافة السياحية.

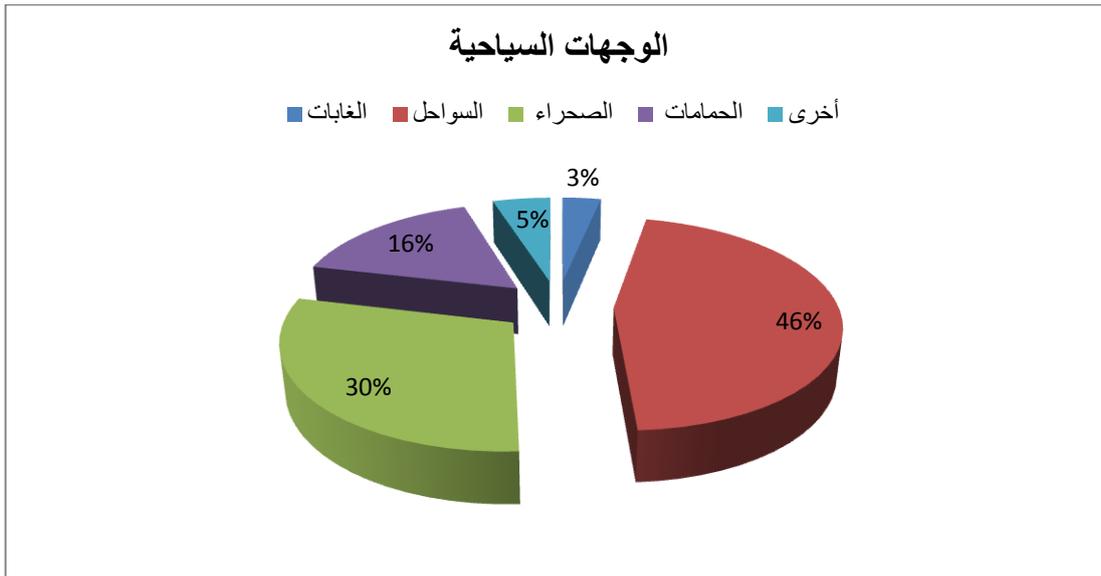
4 ما هي الوجهات السياحية الأكثر طلب من طرف السياح؟

الجدول رقم (11): يوضح الوجهات السياحية

الوجهات السياحية	التكرار	النسبة
الغابات	2	3,27
السواحل	28	45,90
الصحراء	18	29,51
الحمّامات	10	16,39
أخرى	3	4,92
المجموع	61	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (07): يوضح الوجهات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الشكل البياني يتضح لنا أن أكثر الوجهات طلبا هي السواحل بنسبة 46 بالمائة وذلك لجمال وسحر الساحل الجزائري وخاصة فصل الصيف موسم البحر، ثم تليها مباشرة الصحراء، لأن السياحة الصحراوية موسمية فقط وتنتهي في نهاية شهر أفريل، كما أن الكثير يخاف السياحة في الصحراء وسبب ذلك نقص الفنادق، الأمن وغيرها من الأسباب، ثم تليها بعد

ذلك الحمامات من أجل السياحة العلاجية طبعاً ، ثم الغابات أما أخرى فقد أجابت عليها ثلاث وكالات وهي تركيا، تونس، مصر، كما لا ننسى الحج والعمرة. ومنه نستنتج أن السياح الجزائريين والأجانب يميلون إلى السياحة الساحلية ثم الصحراوية بسبب الفترة الموسمية القصيرة للصحراء وقلّة الخدمات السياحية المتواجدة هناك من فنادق، أمن وغيرها.

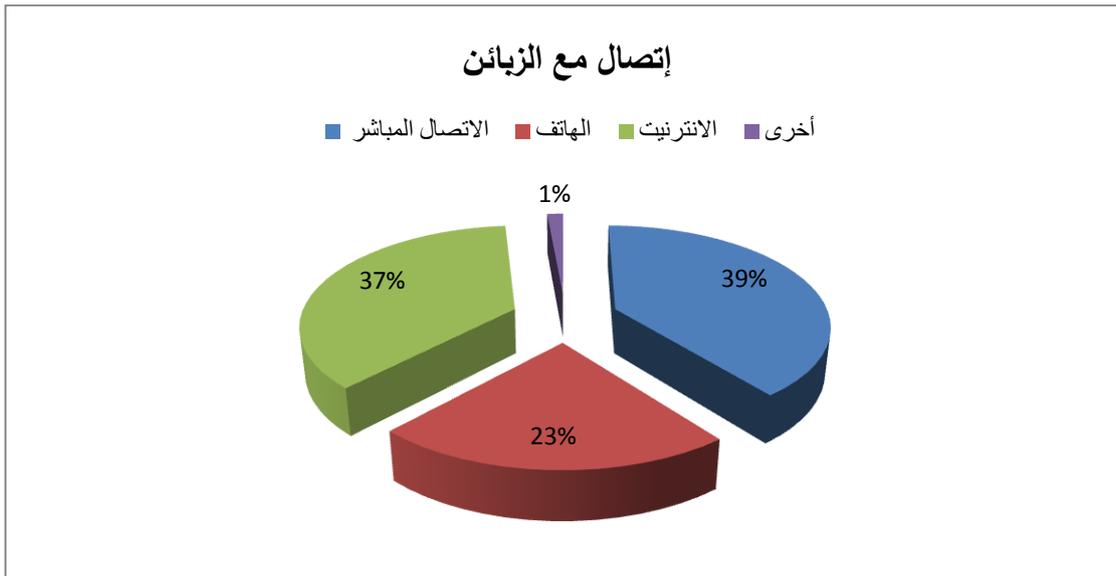
5 كيف يكون اتصالكم مع الزبائن ؟

الجدول رقم (12): يوضح وسائل الإتصال

وسائل الاتصال	التكرار	النسبة
الاتصال المباشر	28	40
الهاتف	16	22,86
الانترنت	26	37,14
أخرى	1	1,43
المجموع	70	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (08): يوضح وسائل الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

نلاحظ من خلال الجدول معظم الوكالات تتصل مع زبائنهم عن طريق الانترنت والاتصال المباشر بنسبة 37 و 39 بالمائة على التوالي، أما الهاتف فكانت تقريبا نصف الوكالات تستعمله بنسبة 23 بالمائة، بينما الاختيار الأخير ألا وهو أخرى كانت إجابة واحدة، هي دليل والمطويات. ومنه نستنتج أن الطلب على السياحة يكون مباشر ثم يليه الانترنت وذلك لسرعة الخدمة عليه وتوفره على مدار 24 ساعة بغية الاستفسار والطلب.

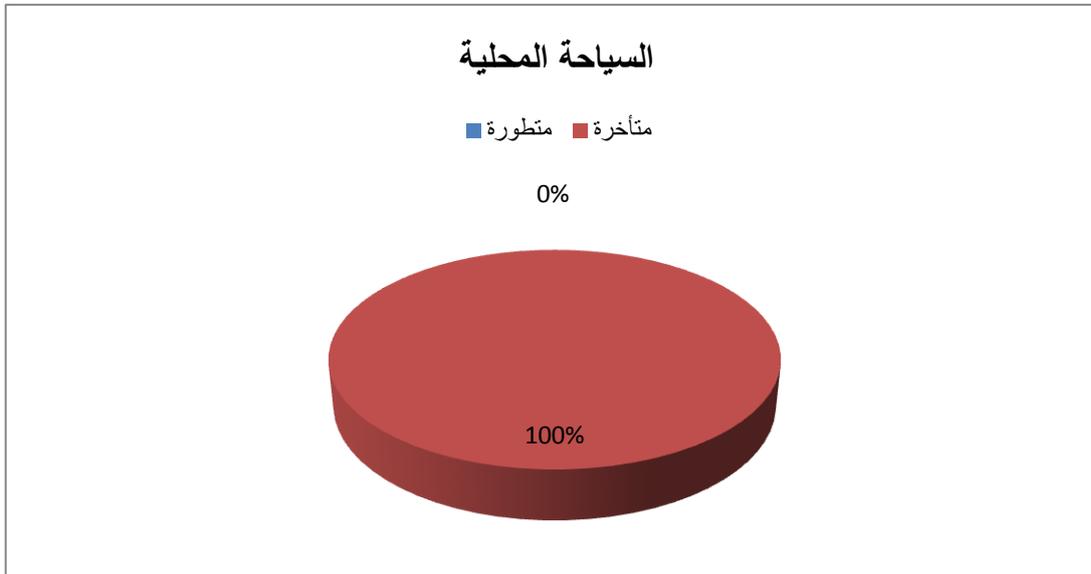
6 كيف ترون السياحة المحلية؟

جدول رقم (13): يوضح وضعية السياحة المحلية

النسبة	التكرار	السياحة المحلية
0	0	متطورة
100	30	متخلفة
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (09): يوضح وضعية السياحة المحلية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الشكل أن كل الإجابات كانت لا، أي أن السياحة المحلية متأخرة و ذلك بنسبة 100 بالمائة أما تبريرهم على هذه الإجابة فكانت مختلفة وهي كالآتي:

- عدم التنسيق والجدية بين القطاعين العام والخاص؛
- نقص في الثقافة السياحية المحلية؛
- نقص في المرافق السياحية مثل: الإيواء، الفنادق، المنتجعات، النقل،.....؛
- سوء الخدمات وغلاء الأسعار في الفنادق وخاصة الأماكن السياحية؛
- نقص الأمن وعدم توفر بديل سياحي؛
- التمويل والعراقيل الإدارية في الوزارة السياحية؛
- غياب الإطارات في بعض المناطق؛
- غياب الهيئات المتدخلة في قطاع السياحة؛
- بسبب ما مرت به الجزائر من مراحل صعبة؛
- عدم تحديد برامج من قبل الدولة لتطوير القطاع.

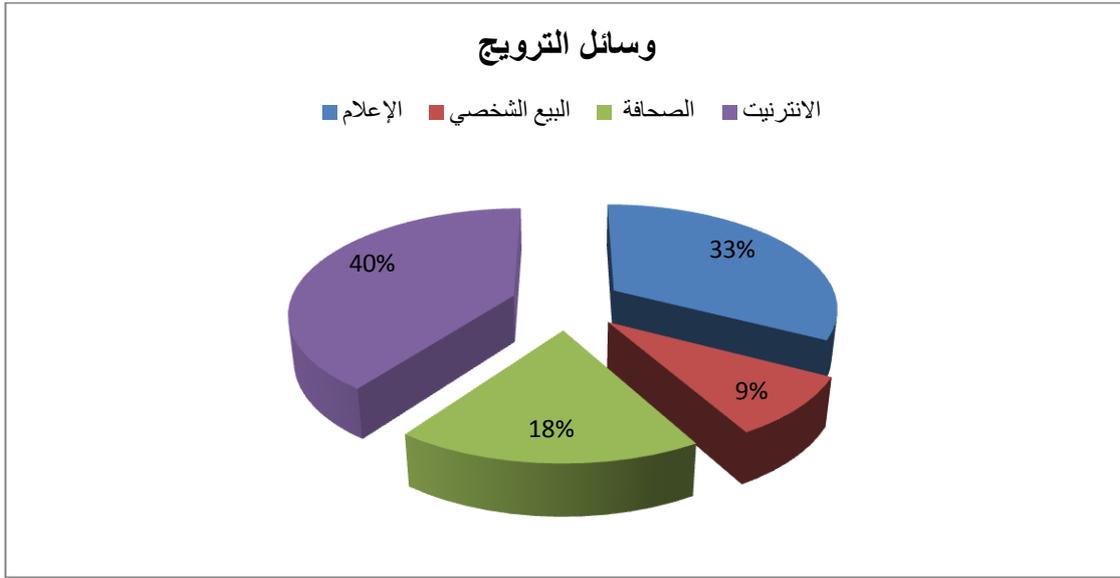
7 ما هي وسائل الترويج المستعملة لترويج السياحة الصحراوية ؟

جدول رقم (14): يوضح وسائل الترويج

وسائل الترويج	التكرار	النسبة
الإعلام	18	32,73
البيع الشخصي	5	9,09
الصحافة	10	18,18
الانترنت	22	40
المجموع	55	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (10): يوضح وسائل الترويج



المصدر: من إعداد الطالبة ، بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب الوكالات تستعمل الانترنت بنسبة 40 بالمائة بغية الترويج للسياحة الصحراوية لأنه في عصر العولمة الحالي لا يضطر السائح للذهاب إلى المكان من أجل معرفته، بل التعرف عليه من خلال الإنترنت أو كما تسمى الشبكة العنكبوتية فهي تجعل العالم يبدو كقرية صغيرة، ثم يليها بعد ذلك الإعلام بصفة عامة بنسبة 33 بالمائة، ثم الصحافة بأنواعها بنسبة 18 بالمائة، وأخيرا البيع الشخصي بنسبة 9 بالمائة.

نستنتج أنه لترويج السياحة بطريقة سريعة ومواكبة لتطور الحالي تقوم معظم الوكالات باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو كما يسمى بالسياحة الإلكترونية.

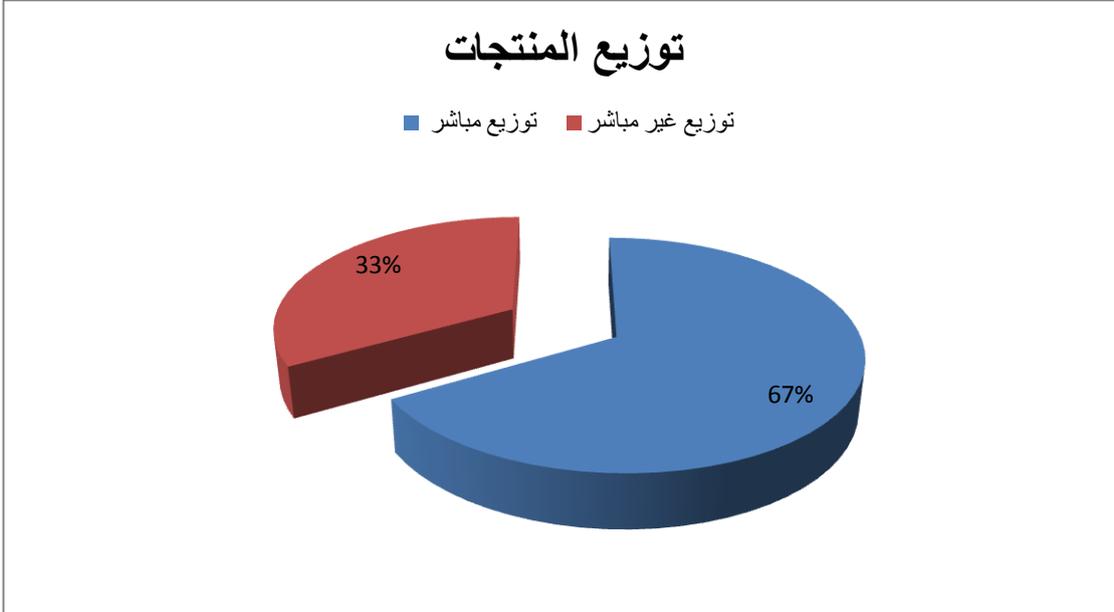
8 ما هي الطريقة المتبعة لتوزيع المنتجات السياحية الصحراوية ؟

جدول رقم (15): يوضح توزيع المنتجات

النسبة	التكرار	توزيع المنتجات
80	24	توزيع مباشر
20	12	توزيع غير مباشر
100	30	المجموع

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (11): يوضح توزيع المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

من خلال الشكل نلاحظ أن الطريقة المتبعة في توزيع المنتجات السياحية الصحراوية لدى أغلب الوكالات هي التوزيع المباشر بنسبة 67 بالمائة، وذلك لضمان وصول المنتجات السياحية إلى الزبون بأفضل طريقة، أما النسبة المتبقية فهي من أجل التوزيع الغير مباشر، ونقصد به التوزيع عن طريق الوكالات الوسيطة.

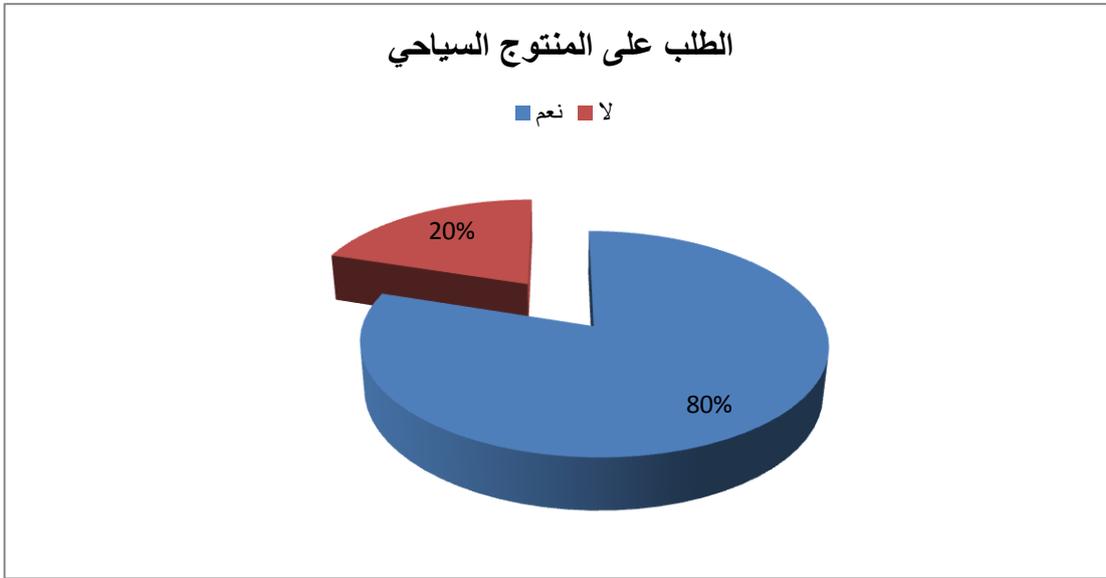
نستنتج أن معظم الوكالات تعتمد على نفسها في توزيع منتجها السياحي لضمان وصواه بأحسن وضعية ترضي الزبون.

9 هل تزايد الطلب على المنتج السياحي الصحراوي في الخمس سنوات الأخيرة؟
جدول رقم (16): يوضح الطلب على المنتج السياحي

الطلب السياحي	التكرار	النسبة
نعم	24	80
لا	6	20
المجموع	30	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (12): يوضح الطلب على المنتج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الشكل يظهر لنا بأن معظم الوكالات قد تزايد لديها الطلب على المنتج السياحي الصحراوي خلال الخمس سنوات الفائتة، و ذلك بنسبة 80 بالمائة، وأما بالنسبة للنسبة الباقية فعللوا على ذلك في السؤال الموالي.

نستنتج أن الطلب على السياحة ازداد خلال الخمس سنوات الأخيرة و ذلك لاهتمام السلطات بهذا القطاع المهم لما له من إيجابيات على الاقتصاد الوطني.

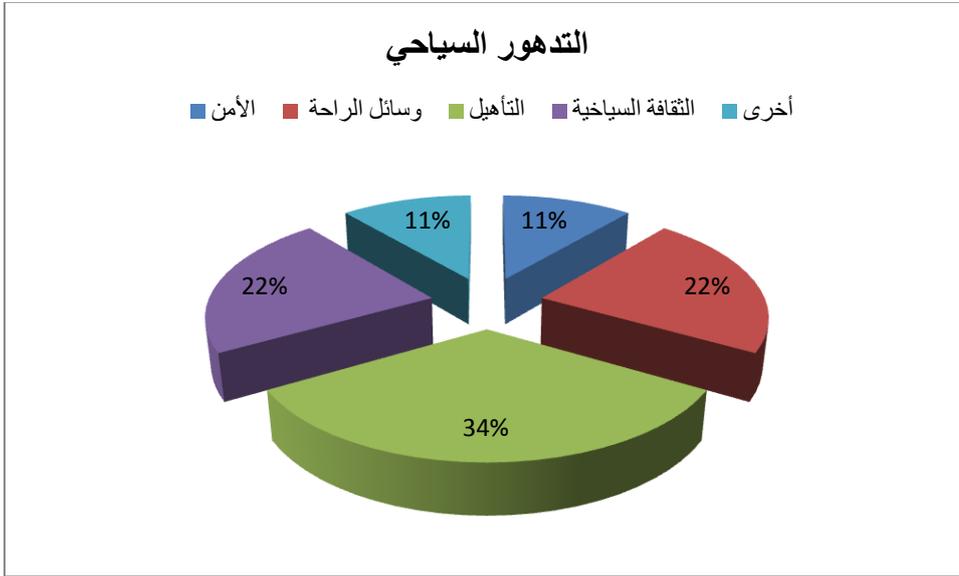
10 - إذا كانت السياحة في تدهور، في نظرك ما هو السبب؟

جدول رقم (17): يوضح التدهور السياحي

التدهور السياحي	التكرار	النسبة
الأمن	1	11,11
وسائل الراحة	2	22,22
تأهيل الموارد البشرية	3	33,33
الثقافة السياحية	2	22,22
أخرى	1	11,11
المجموع	9	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (13): يوضح التدهور السياحي



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

من خلال الشكل يتضح لنا أن السبب الرئيسي في التدهور السياحي هو نقص في تأهيل المورد البشري بنسبة 34 بالمائة، ثم بعد ذلك نقص في وسائل الراحة ونقص الثقافة السياحية بنفس النسبة (22 بالمائة)، والنسبة المتبقية فهي بين الأمن وأخرى بنسبة متساوية.

نستنتج أن اهم سبب للتدهور السياحي هو تأهيل المورد البشري ثم تليه الثقافة السياحية و وسائل الراحة ومنه بغية النهوض بهذا القطاع يجب على المعنيين التكفل بهذه النقاط المهمة.

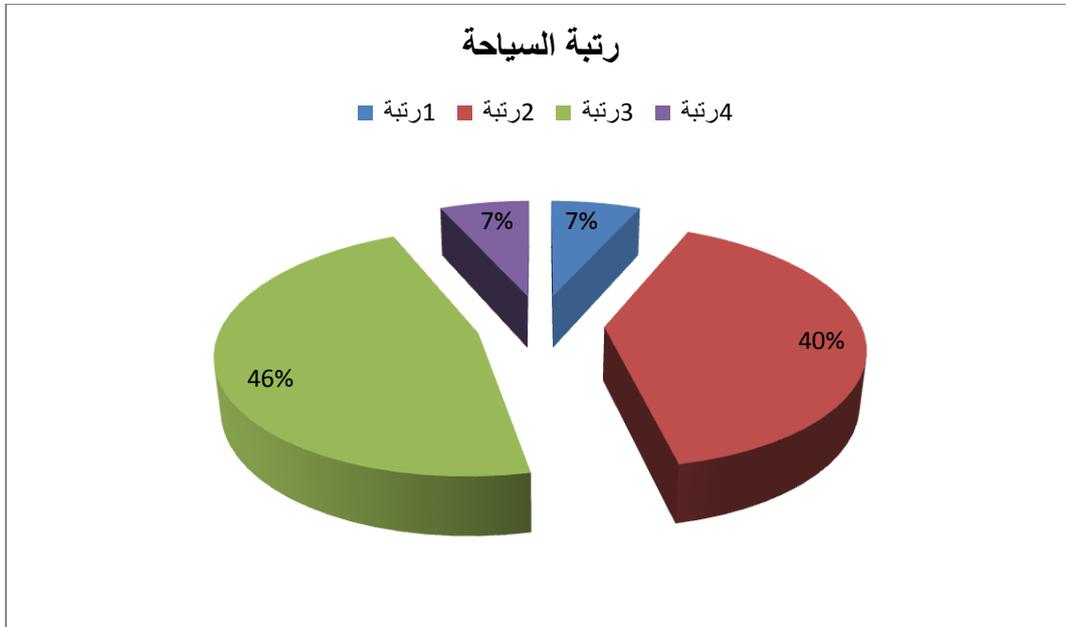
11 - ما هو ترتيب السياحة الصحراوية من بين أنواع السياحة الأخرى (الساحلية، الترفيهية،)?

جدول رقم (18): يوضح رتبة السياحة الصحراوية

رتبة السياحة الصحراوية	التكرار	النسبة
رتبة 1	2	6,67
رتبة 2	12	40
رتبة 3	14	46,67
رتبة 4	2	6,67
مجموع	30	100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (14): يوضح رتبة السياحة الصحراوية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول المجموعة الكبيرة من العينة قالوا بأن رتبة السياحة الصحراوية مقارنة مع أنواع السياحة الأخرى هي رتبة الثالثة بنسبة 46 بالمائة، والرتبة الثانية بنسبة 40 بالمائة، أما البقية فقد تقاسموا النسبة المتبقية بالتساوي أي 7 بالمائة من أجل الرتبة الأولى والرابعة.

نستنتج أنه ليس هناك طلب كبير على السياحة الصحراوية وطلبك للأسباب المذكورة سابقا.

12 - ما هي حالة النشاط السياحي في الجزائر؟

جدول رقم (19): يوضح حالة النشاط السياحي

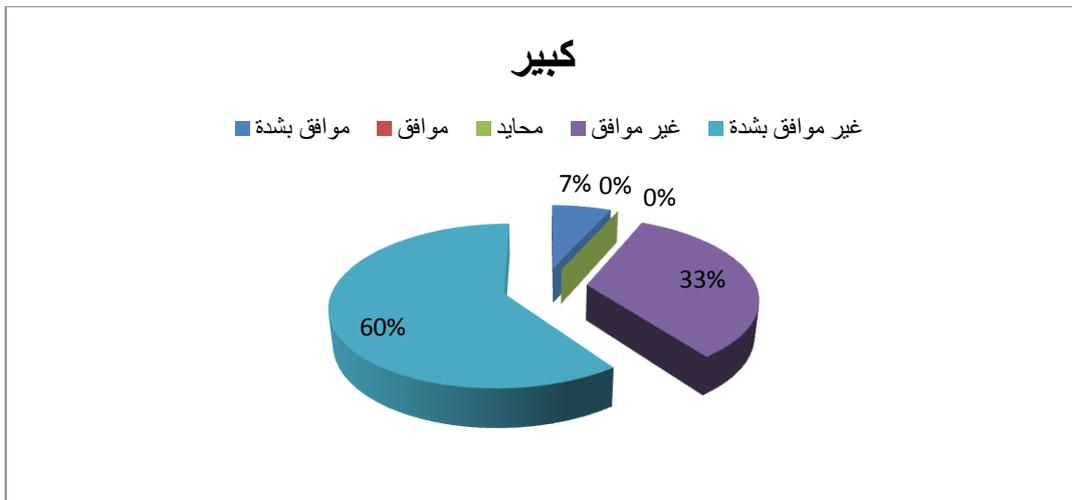
حالة النشاط السياحي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الجمود	26	2	0	2	2
التدهور	28	0	0	0	2
النمو	0	8	0	16	6

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

سوف نقوم بدراسة كل حالة على حدا:

12-1- الجمود: سوف نقم بتمثيله بدائرة نسبية

شكل رقم (15): يوضح الجمود بشكل كبير



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الشكل أن معظم الوكالات اجتمعت على أن حالة النشاط السياحي ليست في جمود بشكل كبير، أي غير موافقين بشدة بنسبة 81 بالمائة .

12-2- التدهور: سنقوم بشرحه في الشكل التالي:

شكل رقم (16): يوضح التدهور بشكل متوسط

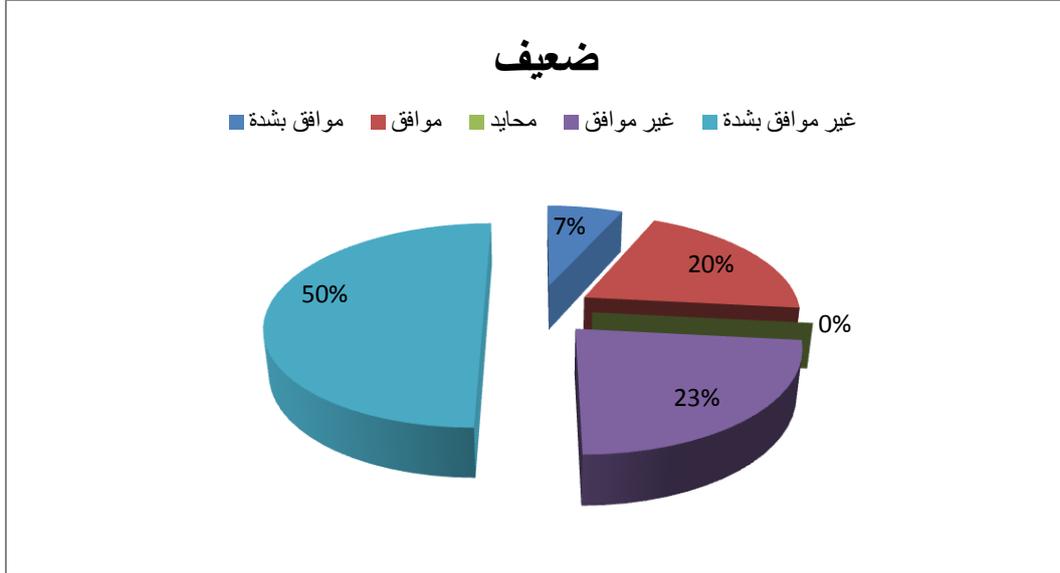


المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الشكل أن المجموعة الكبيرة من العينة اجتمعت على غير موافق بشدة، أي على أنه لا يوجد تدهور في السياحة بنسبة 93 بالمائة، بينما نسبة 7 بالمائة موافقة بشدة على أن هناك تدهور في النشاط السياحي.

12-3- النمو بشكل ضعيف: سنمثلها في الشكل التالي:

شكل رقم (17): يوضح النمو بشكل ضعيف



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

من خلال الجدول يتضح لنا أن أكثر من نصف العينة وافقت على أن النشاط السياحي في نمو بنسبة 53 بالمائة، أما النسبة الباقية تناصفت تقريبا بين غير موافق وغير موافق بشدة.

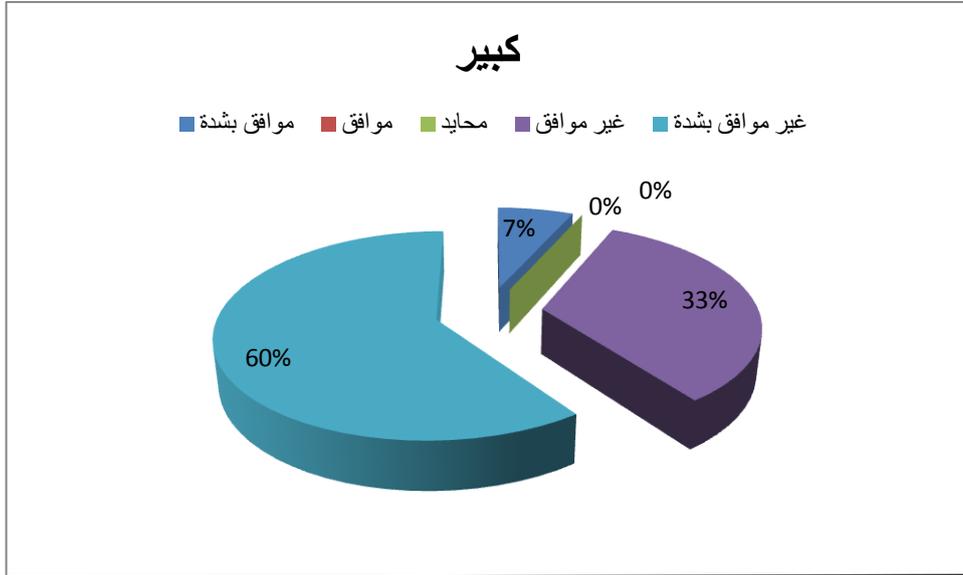
أخيرا نستنتج من خلال الأشكال الثلاث السابقة أن أغلبية الوكالات اتفقت على أن حالة النشاط السياحي في الجزائر في نمو مقارنة مع السنوات الماضية.

13 - كيف ترون اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية ؟

سوف نقوم بتقسيمها إلى ثلاث أقسام والمتمثلة في:

1-13 اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية بشكل كبير:

شكل رقم (18): يوضح اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية

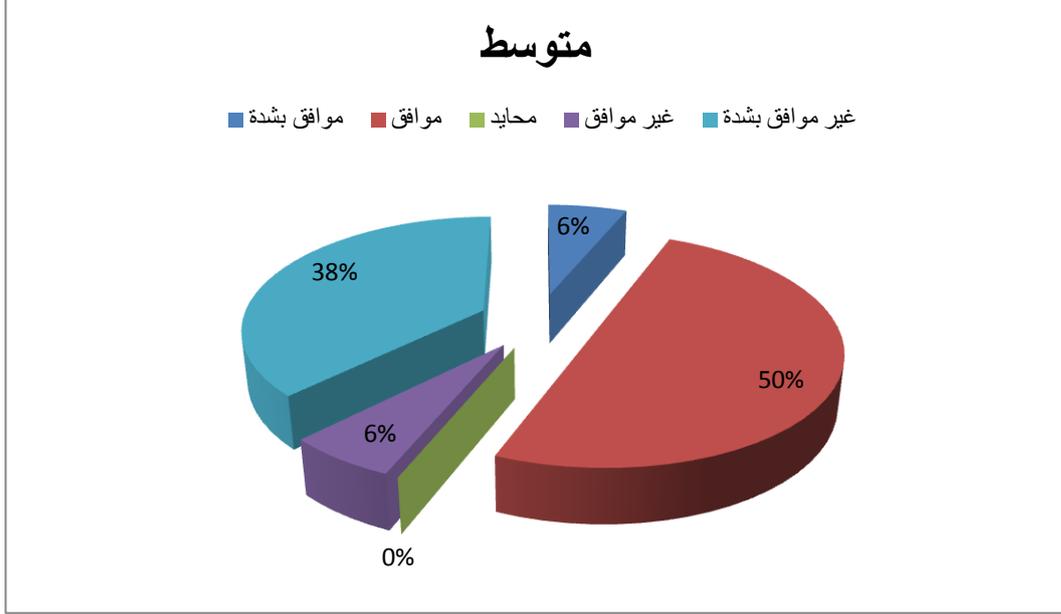


المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الجدول

من خلال الشكل يظهر لنا بأن نسبة 60 و 33 بالمائة من الوكالات غير موافقة بشدة وغير موافقة على التوالي بأن اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية كبير، والنسبة المتبقية فهي لموافق بشدة أي أن السلطات مهتمة بشكل كبير بالسياحة الصحراوية.

13-2- اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية بشكل متوسط:

شكل رقم (19): يوضح اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية بشكل متوسط

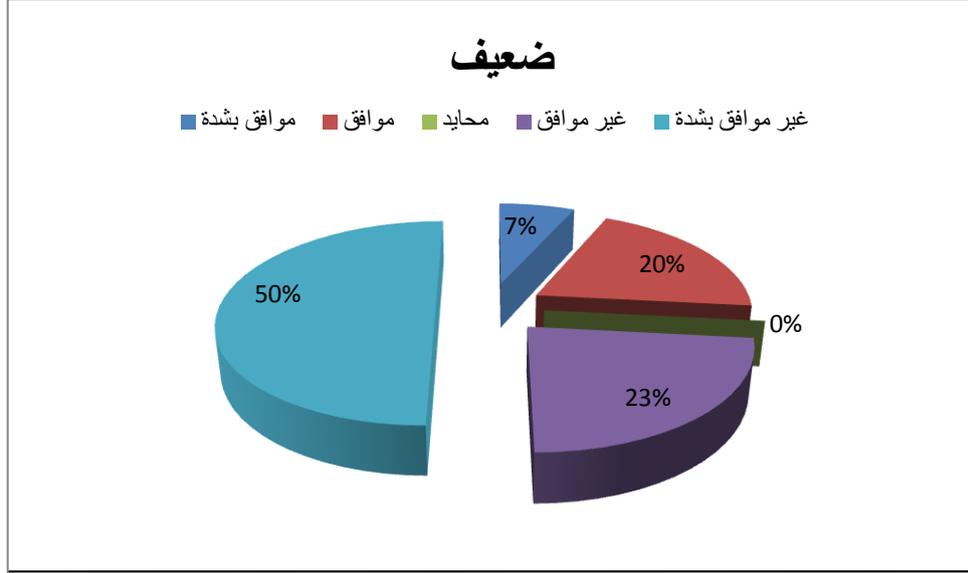


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول

من خلال الشكل نلاحظ بأن نسبة 50 بالمائة و 38 بالمائة من الوكالات على أجابت بأنها موافقة وموافقة بشدة على التوالي بان اهتمام السلطات بالسياحة متوسط، بينما نسبة 6 بالمائة لكل من غير موافق و غير موافق بشدة.

3-13- اهتمام السلطات بالسياحة ضعيف:

شكل رقم (20): اهتمام السلطات بالسياحة ضعيف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول

نلاحظ بأن نصف الوكالات غير موافقة بأن اهتمام السلطات بالسياحة ضعيف، أي بنسبة 50 بالمائة ونسبة 23 و 20 بالمائة بين غير موافق وموافق، أما النسبة المتبقية فهي للوكالات التي أجابت بأنها موافقة بشدة على أن اهتمام السلطات بالسياحة ضعيف.

نستنتج من خلال الأشكال الثلاث بأن نصف الوكالات السياحية اتفقت على أن اهتمام السلطات بالسياحة متوسط وعليه نقترح على السلطات إعادة النظر في اهتمامها بهذا القطاع الذي لا يفنى.

14 - كيف يمكن تكوين الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري ؟

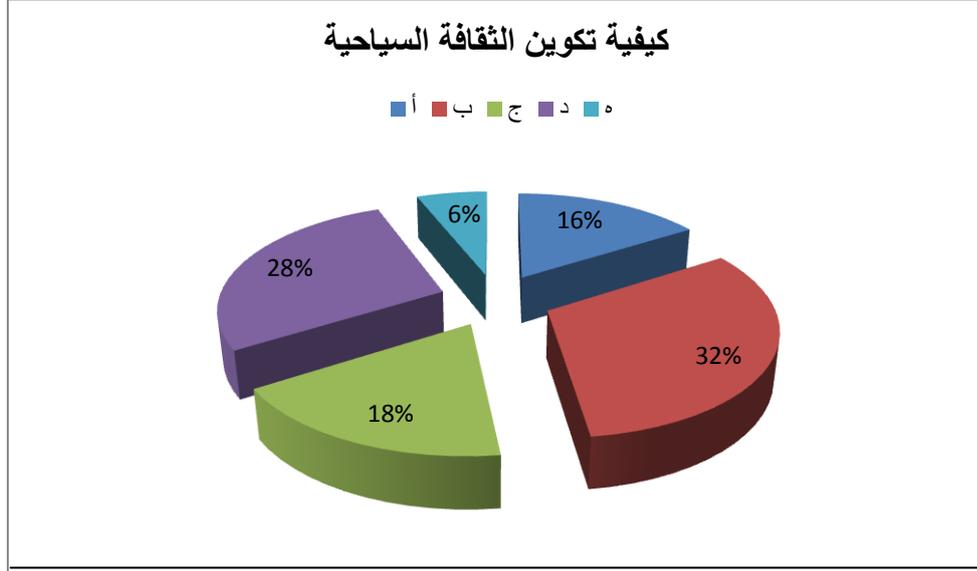
جدول رقم (20): يوضح كيفية تكوين الثقافة السياحية

النسبة	التكرار	تكوين الثقافة السياحية
16	8	أ
32	16	ب
18	9	ج
28	14	د
6	3	هـ

المجموع	50	100
---------	----	-----

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (21): يوضح كيفية تكوين الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول

من خلال الشكل يتضح بأن معظم النسب كانت متقاربة فيما بينها بين الاختيارات الأربعة، أي بين أ، ب، ج، د، حيث تمثل (أ) تنظيم أحداث سياحية، و (ب) حملات إعلامية سياحية، بينما (ج) و (د) صالونات داخلية وخارجية، وتنظيم مهرجانات ثقافية سياحية على التوالي، بينما (هـ) يمثل الاختيار أخرى ونسبته 6 بالمائة حيث كانت: إقامة هياكل سياحية، الإعلام الاجتماعي والرحلات، وبناء المراكز السياحية.

15 - اقتراحات بعض الوكالات من أجل تطوير السياحة بالجزائر

لقد قمنا بوضح هذا السؤال بغية معرفة آراء الوكالات السياحية من أجل تطوير السياحة ومدى تأهيلهم ليتحملوا هذه المسؤولية فكانت إجاباتهم كالتالي:

- نشر حملات تحسيسية حول الثقافة السياحية الداخلية؛
- تنظيم رحلات تعريفية لزيارة أماكن سياحية مهجورة أو غير معروفة؛
- بناء إستراتيجية تعتمد على المهرجانات وتنشيط المدينة؛
- إن هذا المشروع يخص الدولة؛
- زيادة في عدد الفنادق وتخفيض الأسعار فيها؛

- تسهيل إجراءات الاستثمار؛
- توفير القروض الاستثمارية؛
- تكوين الأعوان؛
- يجب على وزارة السياحة والأسفار أن تأخذ إجراءات لتسهيل أمور الفنادق؛
- يجب فتح مدارس للفندقة والسياحة؛
- الإعلام وتطوير الفنادق؛
- الاهتمام بالجيل الصاعد؛
- تشجيع الاستثمار؛
- التسهيل في تأشيرات الدخول والخروج من الجزائر؛
- الاهتمام بالسياح وتلبية متطلباتهم.

خلاصة الفصل:

إن دراستنا لموضوع المنتج السياحي الصحراوي حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أظهرت لنا أن السياحة صارت ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانة بارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وذلك لأنها المجال الأكثر حيوية والذي يمكن أن يكون المصدر الأول للدخل، كما أنها تعتبر ثروة لا تزال إذ مل تم الاهتمام بها عكس المحروقات .

فرغم أن السياحة الصحراوية فترتها في السنة أقصر ، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى ورغم خصوصيتها في الكثير من الدول، كما أن لها قسم كبير في السوق السياحية، إلا أنها في الجزائر لم تأخذ حقها من الترقية والترويج وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى عدم إدراجها ضمن المخططات التنموية للدولة، رغم ما يمكن أن تدره هذه الأخيرة من عملة صعبة لخزينة الدولة وخلق مناصب شغل، نمو اقتصاد الدولة.

تدهور السياحة الصحراوية في السنوات الأخيرة يعود إلى عدة أسباب منها ما هو أمني ومنها ما هو تسويقي لانعدام الكفاءات البشرية القادرة على النهوض هذا القطاع، فترقية السياحة الصحراوية يبدأ من التشخيص للوضع الحالية وتسطير أهداف واضحة ورصد الإمكانيات اللازمة من موارد مادية وبشرية، فالسياحة الصحراوية تشهد اليوم نوعا من الركود ولكن الأفاق كبيرة خاصة وأن الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية كبيرة جدا لا تحتاج إلا لتسيير جيد من قبل المختصين بهذا القطاع.

الخاتمة العامة

من خلال هذا البحث استطعنا معرفة أن القطاع السياحي بات اليوم القطاع الذي تراهن عليه معظم دول العالم في تحقيق التوازن الاقتصادي ويكون ذلك عن طريق رسم سياسة وإستراتيجية رشيدة تكون على المدى القريب أو البعيد، فبرغم من توفر الجزائر على العديد من الموارد السياحية، تبقى بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها، هذه الوضعية تستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية، خصوصا وأن الجزائر تتوفر على المؤهلات، الشروط الطبيعية، الجغرافية والبشرية التي تجعل منها وجهة سياحية رائدة، فلماذا لا تستفيد الجزائر من خبرة الدول الرائدة في السياحة من أجل رسم معالم سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي.

من خلال تناول موضوع المنتج السياحي الصحراوي - واقع وآفاق - تم الانطلاق من الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن ترقية المنتج السياحي الصحراوي الجزائري و تخفيض العراقيل لجلب السياح الأجانب والمحليين؟

أدت هذه الدراسة إلى طرح ثلاث فرضيات تم التأكد منها.

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: والتي نصت على أن عدم الإقبال على المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى غياب إستراتيجية تسويقية واضحة للنهوض بهذا القطاع وهذا ما تم التأكد من صحة الفرضية من خلال الدراسة النظرية.

الفرضية الثانية: والتي نصت على أن من أسباب عراقيل ترقية المنتج السياحي عدم تأهيل الموارد البشرية المكلفة بالسياحة بالجنوب تم التأكد من صحة الفرضية في الدراسة الميدانية، بحيث توجد موارد بشرية ضخمة لكنها غير مؤهلة للنهوض بالقطاع السياحي.

الفرضية الثالثة: والتي نصت على أنه يمكن ترقية المنتج السياحي من خلال الاهتمام بالسائح وتلبية طلباته تم التأكد من صحة من خلال الدراسة الميدانية والنظرية معا فنوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبون تلعب دورا فعالا في إعادة جذب الزبون مرارا وتكرارا.

النتائج:

تم من خلال الدراسة التوصل إلى النتائج التالية:

- المقومات السياحية الصحراوية للجزائر لم تستغل استغلالا جيدا؛
- الوسائل الخاصة بالترقية محدودة ؛
- قلة الاستثمارات السياحية في الصحراء؛
- الديوان الوطني للجزائر للسياحة لا يقوم بتنظيم والتأطير لتنمية وإنما المشاركة فقط؛
- المنتج السياحي الصحراوي يواجه منافسة شديدة جعلته يحتل المراتب الأخيرة دوليا؛
- الجزائر لديها مخزون سياحي وفير؛

الاقتراحات

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها نقترح:

- دعم وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة كالصناعة التقليدية التي يمكن لها أن تكون ميزة تنافسية ونقطة جذب فعالة للطلب السياحي؛
- تدريب وتكوين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه و بطريقة مهنية لجذب السياح والحفاظ على وفاءهم للوجهة الجزائرية؛
- نشر ثقافة سياحية بالمجتمع الجزائري، وتهيئته ليكون مضيفا جيدا، وسائحا نشطا؛
- ضرورة إحداث بنك للمعلومات السياحية يمكن من الجمع الجيد للمعلومات السياحية وحسن استغلالها و يسمح للباحثين في المجال السياحي الإطلاع الجيد عليها؛
- دعم وتمويل القطاع الخاص المستثمر في المجال السياحي، والمراقبة المستمرة للمشاريع الاستثمارية؛
- شراكة جميع الفاعلين العموميين والخواص، وكافة الجماعات المحلية بغية ترقية شاملة وفعالة؛
- على السلطات المحلية الاهتمام بدراسة الأسواق، خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق الناجح لإطلاق الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي من شأنها إبراز الجزائر كوجهة سياحية ذات قيمة ونوعية؛

- خلق نوع من الإعلام المتخصص في السياحة، لتركيز الجهود الترويجية على مختلف الأسواق المستهدفة..

آفاق الدراسة

- دور التأمين في التنمية السياحية؛
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية القطاع السياحي
- السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية بالجزائر؛
- أهمية السياحة الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية؛
- السياحة الصحراوية من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها بالجزائر.

الصعوبات التي واجهتنا:

- عدم الحصول على المعلومات الكافية من طرف الجهات المعنية؛
- صعوبات التنقل إلى الدراسة الميدانية؛
- قلة الكتب التي تتناول هذا الموضوع.

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1 حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 2002.
- 2 خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 3 خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.
- 4 خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية: تنمية الصحراء في الوطن العربي، عمان، دار قنديل للنشر والتوزيع، 2009.
- 5 - دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .
- 6 - دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
- 7 زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005 .
- 8 زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 9 سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 10 - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 11 - عبد السلام أبو قحفاء، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 12 - عبيدات محمد، التسويق السياحي السلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 .
- 13 - عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، مصر، 2002 .
- 14 - كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008.
- 15 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء، عمان، الأردن، 2008 .
- 16 - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، 2006 .
- 17 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، الدار الثقافية للنشر والدار العلمية الدولية للنشر، عمان، 2002.
- 18 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 19 - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- 20 - محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر.
- 21 - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2005.
- 22 - نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، عمان، دار المسيرة، 2008.
- 23 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، عمان، دار اليازوري للنشر، 2006.
- 24 - نقلا عن روبنسون، جغرافيا السياحة ترجمة د. محبات إمام، الجزء 1، القاهرة دار المعارف، 1985.

قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 2.
- 2- Djitli M-S, Marketing, édition Berti, Alger, 1998, p 7
- 3- Marian Burk Wood, marketing planning stratégie mise en œuvre et contrôle, Ed Pearson.
- 4- Michon Christian, Marketeur, les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France , 2003 , p3
- 5- Ministère De L'aménagement Du Territoire de l'environnement et de tourisme, Livre2, **Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2025"** ,01 janvier 2008.
- 6- Philip kotler dubois, monceau, marketing management, Pearson éducation, 12ème Edition, 2004.
- 7- Philip Kotler, Bernard Dubois , Marketing management, 12éEdition, Paris, Pearson Edication, 2006, P6.
- 8- TISSA AHMED, économie et aménagement du territoire, opu, Alger, 1993.

الملتقيات:

- 1 خراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية _دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 25/24 أبريل 2012، ص 07.
- 2 زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010.
- 3 خاصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة - حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول.
- 4 الهيئة العليا للسياحة، ورقة عمل بعنوان "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة : حالة المملكة العربية السعودية "، من 19 إلى 21/6/2001.

قائمة الأطروحات:

- 1 هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .
- 2 محمد الضيب علقب، دور الفنون التطبيقية بالنسبة لتطوير السياحة، كلية العلوم السياحية، جامعة الجزائر، 2005.
- 3 علي تركي منال، رياسة كريمة، المعاملات الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة، 2010/2009.

قائمة البحوث والمجلات

- 1 حبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
- 2 كواش خالد، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة - حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، العدد13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 3 الجريدة الرسمية، العدد11، فيفري 2003.
- 4 الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000.
- 5 الهيئة العليا للسياحة، ورقة عمل بعنوان "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة : حالة المملكة العربية السعودية"، من 19 إلى 21/6/2001.

المواقع الإلكترونية

- 1 جغرافيا الجزائر، www.ar.wikipedia.org/wiki، يوم 15 ماي 2016 على الساعة 22:00
- 2 تور الدين بازين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني، مراكش . على الموقع: www.alarabonline.org/index يوم 01 جوان 2016 على الساعة 11:00
- 3 الديوان الوطني للسياحة (الجزائر):
- 4 <http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/pdf%20ar/saoura.pdf> يوم 26 جوان 2016 على الساعة 23:30
- 5 خالد كواش، "مقومات و مؤشرات السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد1ص219-221 على الموقع:
- http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles_renaf_n_01/article_08.pdf يوم 26 جوان 2016 على الساعة 00:00
- 7-علي الخشيبان، "ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع.. والصعوبات والتطلعات"، على الموقع الإلكتروني: http://www.aleqt.com/2007/07/29/article_102503.html?related يوم 30 جوان 2016 على الساعة 14:00

قائمة الملاحق

الملحق 01



Alger Sétif Béjaia 3 JOURS / 2 NUITS

Au départ d'Alger



Programme

1ere Journée : Alger / Djamila / Sétif

Départ pour Djamila la cité romaine, visite du musée qui renferme les objets retrouvés sur le site. Retour à Sétif.
Diner spectacle, nuitée.

2ème Journée : Sétif / Béjaia

Après le petit-déjeuner, départ vers la ville de Béjaia, visite de la citadelle (la Casbah) et de son Fort (Bordj Moussa), puis continuation vers les Aiguades, le Cap Carbon, le Pic des Singes et le Mont de Gouraya.
Retour à l'hôtel diner animé par une troupe artistique locale, nuitée.

3ème Journée : Béjaia/ Alger

Après le petit déjeuner départ vers Alger.



Circuit Saoura 7 JOURS / 6 NUITS

Au départ d'Oran



Programme

1ere journée : ORAN / AIN SEFRA / BECHAR

Départ d'Oran à 7h00 du matin
visite des gravures rupestres de TIOUT.
Hébergement à Hôtel ANTAR

2eme journée : BECHAR / TAGHIT/ BENI ABBES

visite du vieux KSAR de TAGHIT
Hébergement à l'hôtel RYM

3eme journée : BENI ABBES / TIMIMOUN

Hébergement et nuitée à hôtel KSAR MASSINE

4eme journée : TIMIMOUN

visites et une excursion guidée
Diner spécial fin d'année et soirée folklorique variée à l'hôtel KSAR MASSINE

5eme journée : TIMIMOUN / GHARDAIA

Hébergement à l'hôtel EL DJANOUB

6eme journée : GHARDAIA / LAGHOuat

Hébergement à l'hôtel MARHABA

7eme journée : LAGHOuat / TIARET / ORAN

Après petit déjeuner, retour sur ORAN via TIARET

الملحق 02 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Aménagement du Territoire,
du Tourisme et de l'Artisanat
EPE ONAT SPA



وزارة التهيئة العمرانية،
السياحة و الصناعة التقليدية
مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

N° REF /170/ DC / 2016

Alger, le 17 avril 2016

VOYAG'ACTEUR
A L'ATTENTION DE MADAME



OBJET : Facture N°05/16

Veillez trouver ci-joint la facture N° 05 /16 concernant le séjour du 26 avril AU 04 mai 2016 en faveur de 09 clients.

A cet effet, nous avons le plaisir de vous communiquer les références bancaires :

Compte ouvert au nom : Entreprise Nationale Algérienne du Tourisme

Devis du compte :

Swift-Bic Code :

N°Compte :

Code Banque :

Nom de la banque : Crédit Populaire Algérien

Adresse : 41, rue Didouche Mourad, Alger

Pays : Algérie

Veillez nous envoyer une copie du virement une semaine avant l'arrivée des clients.

Dans l'attente de vous lire, veuillez accepter Madame, nos sincères salutations.

Ci-joint : Facture N°05 /16

Société par actions au capital de 2 44 616 000,00 DA / RC N° 9986475 / NIS : 0 696 1602 00010 58
S. Social: 126 Bis A, Rue Didouche Mourad Alger - ALGERIE TEL : +213 (0) 21 64 69 65 / 64 09 00, Fax: 021 64 62 14
Site web: www.onat.dz E-mail: directiongenerale@onat.dz

Assistances et réservation hôtelières / Emission billetteries / Circuits touristiques / Expéditions / Organisation de congrès

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Aménagement du Territoire,
du Tourisme et de l'Artisanat

EPE ONAT SPA



وزارة التهيئة العمرانية،
السياحة و الصناعة التقليدية
مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

Alger, le 28/03/ 2016

N° REF *MJ* / DC / 2016

A L'ATTENTION DE MONSIEUR ALI

Objet : Facture Proforma

Veillez trouver ci-joint la facture Proforma concernant le circuit EST du 22 au 29 avril 2016 en faveur de 10 clients.

A cet effet, nous avons le plaisir de vous communiquer les références bancaires :

Compte ouvert au nom : Entreprise Nationale Algérienne du Tourisme

Devis du compte : -

Swift-Bic Code : ■■■■■

N°Compte : ■■■■■

Code Banque : ■■■■

Nom de la banque : Crédit Populaire Algérien

Adresse : 41, rue Didouche Mourad, Alger

Pays : Algérie

Veillez nous envoyer une copie du virement une semaine avant l'arrivée des clients.

Dans l'attente de vous lire, veuillez accepter Monsieur, nos sincères salutations.

Ci-joint : Facture proforma

Société par actions au capital de 244 616 000,00 DA / RC N° 99B6475 / NIS : 0 696 1602 00010 58
S. Social: 126 Bis A, Rue Didouche Mourad Alger - ALGERIE Tél. : +213 (0) 21 64 69 85 / 64 09 00, Fax: 021 64 62 14
Site web: www.onat.dz E-mail: directiongenerale@onat.dz

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Aménagement du Territoire,
du Tourisme et de l'Artisanat

EPE ONAT SPA



وزارة التهيئة العمرانية،
السياحة و الصناعة التقليدية
مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

Alger, le 17 avril 2016

Doit : Vc
185 rue
94500 C
Tel.: +33
Fax.: +3



FACTURE N° /16

NATURE DES PRESTATIONS	PRIX UNITAIRE HT	NOMBRE PAX	MONTANT
Voyag'acteur : Groupe Littérature Séjour de 09 jours / 08 nuits, du 26/04/2016 au 04 /05/2016.			
➤ 8 personnes en demi-double	780 €	08	6 240 €
➤ 01 personne en single	480 €	01	480 €
TOTAL (TTC)			6 720 €

Arrêtée la présente facture à la somme de : SIX MILLE SEPT CENT VINGT EUROS.

Société par actions au capital de 2 44 616 000.00 DA / RC N° 99B6475 / NIS : 0 698 1602 00010 58
S. Social: 126 Bis A, Rue Didouche Mourad Alger - ALGERIE Tél. : +213 (0) 21 64 69 85 / 64 09 00, Fax: 021 64 62 14
Site web: www.onat.dz E-mail: directi.ongenerale@onat.dz

Activités et réservations hôtelières / Émission billetteries / Circuits touristiques / Expéditions / Organisation de congrès

Doit :
39 AV
93290
FRANC
Tel: 00

FACTURE PROFORMA

NATURE DES PRESTATIONS	PRIX UNITAIRE HT	NOMBRE PAX	MONTANT
VOYAGE TOURISTIQUE : ASSOCIATION C.A.S.C.L. VOYAGE CIRCUIT EST. ALGERIE Séjour, du 22 au 29/04/2016. En pension complète et en chambre double	760	10	7 600 €
TOTAL (TTC)			7 600 €

Arrêtée la présente facture à la somme de ; SEPT MILLE SIX-CENT EUROS.

Société par actions au capital de 206 616 000,00 DA / RC N° 99B6475 / NIS : 0 696 1602 00010 58
S. Social: 126 Bis A, Rue Didouche Mourad Alger - ALGERIE Tél. : +213 (0) 21 64 68 85 / 64 09 00, Fax : +213 (0) 21 64 62 14
Site Web: www.onat.dz E-mail: directiongenerale@onat.dz

Assistance et réservations hôtelières / Emission billetterie / Circuits touristiques / Expédition / Organisation de congrès

السائق 03



Sahara

ARGELIA

Algérie



ISSN 1127-3924 - Juin 1974

Tourisme magazine

Février 2016 n° 65

Revue mensuelle du tourisme et de l'hôtellerie éditée par Interexpo



TOURISME ENFERMÉ ET AUJOURD'HUI

Calendrier 2016

Salons Internationaux du tourisme



Mars - Avril

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> 04.03 - 06.03.2016
SALON DU TOURISME
MAHANA LYON
Salon des vacances et des voyages
Lyon | <input checked="" type="checkbox"/> 30.03 - 03.04.2016
International Fair Plovdiv
NATURE, HUNTING,
FISHING, TOURISM-SPORT
Plovdiv-Bulgarie |
| <input checked="" type="checkbox"/> 09.03 - 13.03.2016
Messegelände BerlinITB
Salon international du tourisme
Berlin | <input checked="" type="checkbox"/> 01.04 - 03.04.2016
Salon bio & bien-être respire
la vie de La Rochelle
Salon du bio et du bien-être
La Rochelle |
| <input checked="" type="checkbox"/> 17.03 - 20.03.2016
SALON MONDIAL DU TOURISME
Salon international du tourisme
Paris | <input checked="" type="checkbox"/> 13.04 - 14.04.2016
HEAVENT MEETINGS SUD
Journées business de l'événement
et du tourisme d'affaires
CANNES |
| <input checked="" type="checkbox"/> 22.03 - 23.03.2016
MEEDEX
Rencontre du tourisme d'affaires
et de l'événement à l'international
Paris | <input checked="" type="checkbox"/> 23.04 - 24.04.2016
Salon Tourisme et Patrimoine
Salon du tourisme culturel
Aix en Provence
Cité du livre-bibliothèque méjanès |

Opérations Marketing retenues au plan National:

Les opérations marketing au titre de l'année 2016 s'articuleront autour des événements se déroulant en Algérie.

Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions Presses	Coût Estimatif
La fête du tapis	Ghardaïa	Mars	- Animation d'un espace d'information - Réalisation d'un dépliant sur les potentialités touristiques de la région.	4.000.000,00
Tour d'Algérie cyclisme Marathon du sud	Plusieurs villes d'Algérie	Mars	- réalisation d'une revue sur les sites touristique - Organisation d'une caravane d'information	1.000.000,00
Salon Siyaha	Oran	Avril	- construction d'un stand. - réalisation d'un dépliant sur la région. - location d'espace	3.000.000,00
47 ^{ème} foire Internationale d'Alger	Alger	Mai	- construction d'un stand. - location d'espace	2.000.000,00

Evénements Majeurs:

Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions à réaliser	Cout Estimatif
Salon International du Tourisme (SITEV)	Alger SAFEX	Avril 2016	- Les actions inhérentes à toute l'organisation d'un salon international.	100.000.000,00
Journée Nationale du Tourisme	Alger	25 juin 2016	- Organisation de portes ouvertes sur le tourisme : spot, affiches, Produit Promotionnel	1.000.000,00
Journée Mondiale du Tourisme		27 Septembre 2016	- Organisation de portes ouvertes sur le tourisme : spot, affiches - Organisation d'un eductour au profit de journalistes nationaux et étrangers.	1.000.000,00
Journée Marketing Touristique	Alger	Novembre 2016	- Réalisation de dépliants	200.000,00
Total général				131.200.000,00

Caravanes des plages	Plusieurs wilayas côtières	Juin 2016	- Diffusion des supports promotionnels	4.000.000,00
Salon international de l'artisanat	Alger	Novembre	- Construction d'un stand. - diffusion de supports promotionnels - location d'espace	3.000.000,00
S'boue Timimoune	Adrar	Mouïd nabaoui	- Organisation d'un eductour au profit de T.O étranger.	4.000.000,00
Maoussem Taghit	Bechar	Novembre	- Réalisation des supports dans la région.	4.000.000,00
Fête de la Sbiba	Djanet Illizi	1 ^{er} jour de Moharrem jusqu'au jour de l'achoura.	- Organisation d'un eductour au profit de T.O étranger	4.000.000,00
Compagne de sensibilisation touristique au profit des écoliers	Alger	/	- Diffusion des documentations spéciale pour les écoliers journée d'information	4.000.000,00

N.B : La participation de l'Office National du tourisme dépendra de la mise a disposition par l'organisateur d'un espace d'exposition et / ou la présence de Monsieur le Ministre de l'Aménagement du territoire, du tourisme et de l'Artisanat.

Opérations Marketing Proposé au Plan International:

Intitule de la manifestation	Lieu	date	Actions préconises	Coût
FITTUR Madrid	Madrid Espagne	Du 20 au 24 Janvier 2016	- Location d'un espace et construction d'un stand - Animation d'un espace. - Prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
Bit Milan	Milan Italie	Du 11 au 13 Février 2016	- Location d'un espace et construction d'un stand - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
ITB Berlin Allemagne	Berlin Allemagne	Du 09 au 13 Mars 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - conférence de presse - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
MITT Moscou	Moscou Russie	Du 23 au 26 Mars 2016	- Location d'un espace et construction d'un stand - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
ATM Dubaï	Dubaï E.A.U	Du 25 au 28 Avril 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
M.I.T Tunis	Tunis Tunisie	Mai 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - prise en charge de la troupe musicale et artisans	8.000.000,00
Beijing International Tourisme expo	Pékin Chine	Du 24 au 26 juin 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - conférence de presse - prise en charge de la troupe musicale et artisans	8.000.000,00
IFTM TOP RESA	France Paris	Septembre 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
TTW Warsaw	Varsovie Pologne	Novembre 2016	- Location d'un espace construction d'un stand et conférence de presse. - prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
Total général				100.000.000,00

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

قائمة الأسئلة

بغية التمكن من إثراء دراستنا حول المنتج السياحي الصحراوي و قصد إتمام مذكرة
نهائية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية و المالية، نضع بين أيديكم
هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال إجاباتكم على هذه الأسئلة، كما
نحيطكم علما أن هذه القائمة تستخدم لأغراض علمية بحتة .

ولكم منا فائق التقدير والاحترام

أجب بوضع علامة (X).

1- ما هي مهام الوكالة ؟

أ- تنشيط و تطوير السياحة الوطنية و الاستقبالية

ب- تنشيط و تطوير السياحة الموفدة للسياح

2- مدة نشاط الوكالة ؟

أ - 1سنة إلى 5سنوات

ب - 6 سنوات إلى 10 سنوات

ج- 10 سنوات إلى 15 سنة

د- 15 سنة إلى 20 سنة

هـ - 20سنة فما فوق

3- هل يتمتع المواطن الجزائري بالثقافة السياحية ؟

ب - لا

أ - نعم

4- ما هي الجهات السياحية الاكثر طلب من طرف السياح؟

ج- الصحراء

أ - الغابات

د- الحمامات

ب للسواحل

هـ- أخرى

5- كيف يكون اتصالكم مع الزبائن ؟

أ -الاتصال المباشر

ب للهاتف

ج-الانترنت

د-أخرى

6- كيف ترون السياحة المحلية؟

ب- متأخرة

أ -متطورة

ج- إذا كانت متأخرة ما هو السبب في تأخر السياحة المحلية؟

.....

7- ما هي وسائل الترويج المستعملة لترويج السياحة الصحراوية ؟

- أ - الإعلام ج - الصحافة
ب - البيع الشخصي د - الانترنت

8- ما هي الطريقة المتبعة لتوزيع المنتجات السياحية الصحراوية ؟

- أ - توزيع مباشر (الوكالة نفسها)
ب - توزيع غير مباشر (وكالات وسيطة)

9- هل تزايد الطلب على المنتج السياحي الصحراوي في الخمس سنوات الأخيرة؟

- أ - نعم ب - لا

10- إذا كانت السياحة في تدهور، في نظرك ما هو السبب ؟

- أ - نقص في الأمن
ب - نقص في وسائل الراحة
ج - نقص في الثقافة السياحية الصحراوية
د - نقص في وسائل النقل
هـ - أخرى

11- ما هو ترتيب السياحة الصحراوية من بين أنواع السياحة الأخرى (الساحلية، الترفيهية،)?

- أ - رتبة 1 ج - رتبة 3
ب - رتبة 2 د - رتبة 4

12- ما هي حالة النشاط السياحي في الجزائر؟

	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
الجمود				
التدهور				
النمو				

13- كيف ترون اهتمام السلطات العمومية بالسياحة الصحراوية ؟

غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	
				كبير
				متوسط
				ضعيف

14- كيف يمكن تكوين الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري ؟

أ - تنظيم أحداث سياسية

ب حملات إعلامية سياحية

ج صالونات داخلية و خارجية

د- تنظيم مهرجانات ثقافية سياحية

هـ- أخرى

15- ما هي اقتراحاتكم لتطوير السياحة بالجزائر؟

.....

.....

.....

.....

و شكرا

