الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي طاهر –سعيدة-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم :العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم إقتصادية ،تسيير وعلوم تجارية

الشعبة :علوم تجارية

التخصص:السنة الثانية ماستر مالية وتجارة دولية

بعنوان:

التنوع السياحي وإشكاليةالتسويق في الجزائر
"دراسة عينة من الوكالات السياحية والسياح"

من إعداد الطالبتين :

بلحبيب إكرام

-حمداني صبرين

تحت إشراف :

د.سكران البودالي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي طاهر –سعيدة-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم :العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم إقتصادية ،تسيير وعلوم تجارية

الشعبة :علوم تجارية

التخصص:السنة الثانية ماستر مالية وتجارة دولية

بعنوان:

لتنوع السياحي وإشكاليةالتسويق في الجزائر
"دراسة عينة من الوكالات السياحية والسياح"

من إعداد الطالبتين :
-بلحبيب إكرام
-حمداني صبرين

تحت إشراف :
د.سكران البودالي

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت وإليك يرجع الفضل كله سره وعلانيته أما بعد:

نتقدم بجزيل الشكر و الثناء للأستاذ الفاضل "د .بن سكران البودالي "لإشرافه على هذه المذكرة وعلى ما قدمه من العون و النصح و التوجيه و الإرشاد لإثرائها ، و على كل العناية و الاهتمام والصبر و الحكمة و عدم بخله علينا فجزاه الله كل خير .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الأساتذة و الموظفين بالقطب الجامعي – د. مولاي الطاهر –

و إلى كل الأساتذة الذين رافقونا طوال المشوار الدراسي

كما لا ننسى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و إلى كل زملائنا في الدراسة

إلى كل هؤلاء أسمى معاني الشكر و التقدير

صابرينة - إكرام

إهـــــداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس على قلبي ووالدي الكريمين الذي ألهماني روح الصبر والنضال وغمرني بعطفهما

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ماما

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي ،أبي العزيز .

إلى أغلى جوهرة في حياتي والتى فتحت لي قلبها نورا وضياءا والتي أعتبرها أمي الثانية خالتي .

إلي أخي وأخواتي ،إلى كل الأهل والأقارب ،

إلي من رفعوا رايات العلم والتعليم أساتذتي الأفاضل .

إهـــــداء

أهدي عملي إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلي قلب ناصع بالبياض أمي .

إلى الذي إقتلع من أمامي بذور التراجع وعلمني أن الحياة مضي إلى الأمام وسعي للنجاح

إلى أغلى ما أملك أبي

إلي من هم أحن من نسيم على ذاتي وأعز من أحبهم قلبي ،وأكثر من عشقهم فؤادي

إخوتي .

إلى خالتي أدامهم الله لي ، إلى كل الأقارب ،أحبكم من قلبي حفظكم الله لنا وإلى كل من أكن له بذرة حب من قريب أو بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز القطاع السياحي في الجزائر ،وذلك نظرا لتأخر الجزائر في تنمية هذا القطاع الحيوي وغم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها ،حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة متمثلة في بعض الوكالات والسياح قدرها 40 مفردة ،تم استرجاعها ،وعملنا على تحليل مخرجات الاستبانة اعتمادا على الحزمة الاحصائية (spss.v26) .

ومن خلال اختبار الفرضيات اتضح أن التسويق السياحي يلعب دورا هاما في دفع عجلة القطاع السياحي نحو الامام ،كما أوصت هذه الدراسة بإعطاء أهمية كبير للتسويق السياحي وتفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي بالاضافة إلى تفعيل التسويق السياحي الالكتروني وتحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز السياحة في الجزائر .

الكلمات المفتاحية :السياحة ،التسويق السياحي ،المزيج التسويقي السياحي ،التسويق السياحي الالكتروني

Abstract :

This study aims to highlight the direct role played by tourism marketing in stimulating Algeria's tourism sector In view of Algeria's delay in the development of this vital sector and despite its abundant attractions, The data were collected by distributing the questionnaire to a sample of some agencies and tourists of 40 individuals. s outputs based on the statistical package (spss.v26).

By testing the hypotheses, tourism marketing has been shown to play an important role in driving the tourism sector forward. This study also recommended that great importance be attached to tourism marketing and activating elements of the tourism marketing mix, in addition to activating electronic tourism marketing and achieving harmonization among its components to enhance its contribution to stimulating tourismin Algeria .

Keywords :tourism_tourisme merketing_Tourism marketing mix

_Electronic Tourism Marketing.

الفهرس

الفهرس

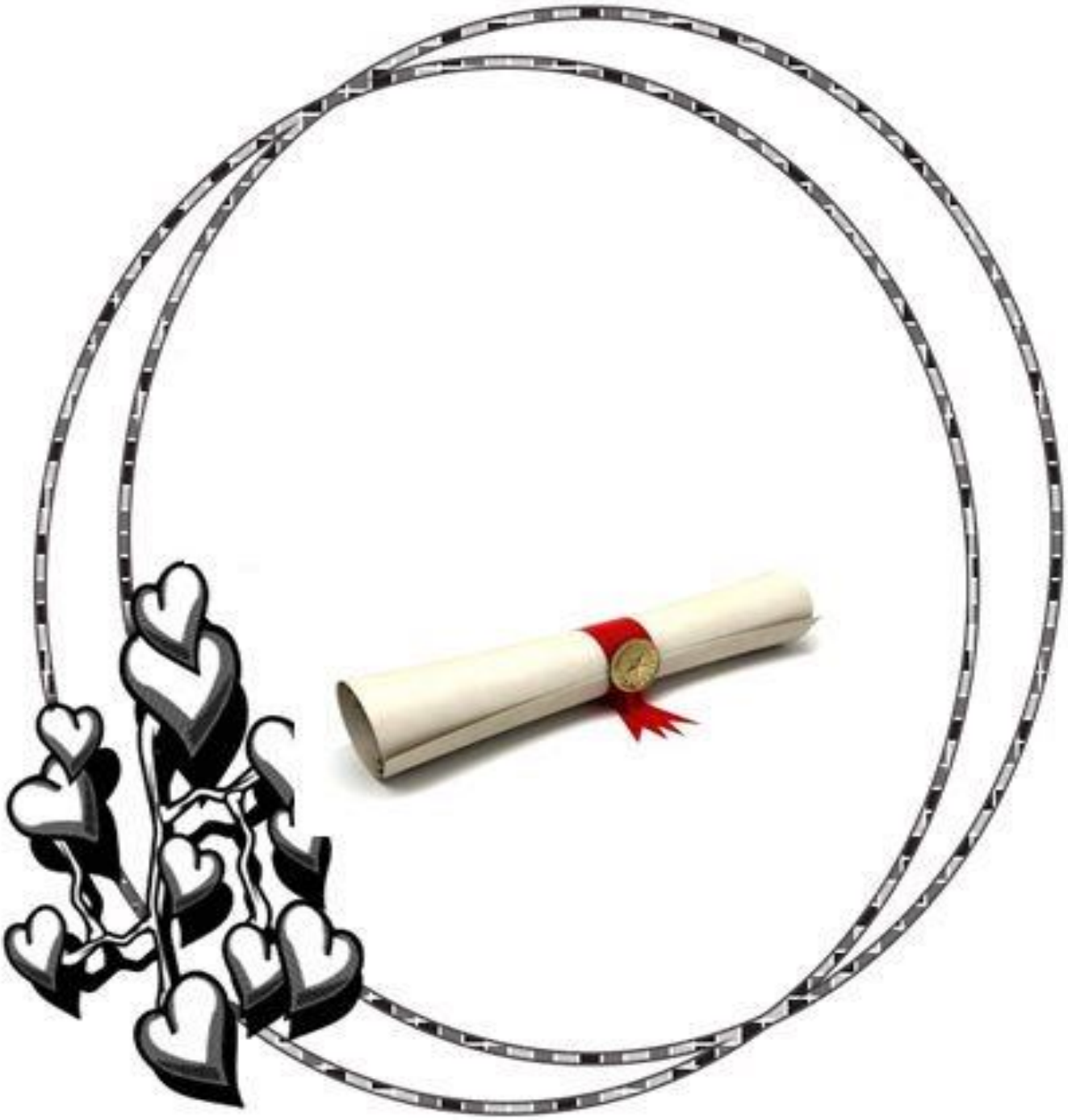
فهرس المحتويات	
الموضوع	**الصفحة**
البسملة	
الشكر والتقدير	
الاهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول والاشكال	
مقدمة العامة	
الفصل الاول: مفاهيم عامة حول السياحة	**02**
تمهيد	**02**
المبحث الأول:نشأة السياحة ومفهوم السياحة	**02**
المطلب الأول : السياحة عبر العصور	**02**
المطلب الثاني :أسباب انتشار وتوسع السياحة ودوافعها	**04**
المطلب الثالث :التعاريف المختلفة للسياحة	**06**
المطلب الرابع :علاقة السياحة بالعلوم الأخرى	**08**
المبحث الثاني :السياحة وأنواعها ؛خصائصها ؛أركانها ؛مقوماتها	**10**
المطلب الأول :أنواع السياحة	**11**
المطلب الثاني :خصائص السياحة	**14**
المطلب الثالث :أركان السياحة	**15**
المطلب الرابع :مقومات الجذب السياحي	**17**
المبحث الثالث :مكانة السياحة في الإقتصاد	**19**
لمطلب الأول :أثر السياحة على الجانب الإقتصاد	**19**
المطلب الثاني :أثر السياحة على الجانب الإجتماعي والسياسي	**24**

الفهرس

المطلب الثالث :أثر السياحة على الجانب البيئي	26
المطلب الرابع: الإستثمار والإنفاق السياحي	29
خلاصة الفصل	30
الفصل الثاني :دور استراتيجيات السوق في تطوير قطاع السياحة	43
تمهيد	43
المبحث الأول :مدخل إلى التسويق السياحي	43
المطلب الأول :مفهوم التسويق السياحي وخصائصة	43
المطلب الثاني :أهمية .؛عناصر وأهداف التسويق السياحي	45
المطلب الثالث :الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي	48
المطلب الرابع :مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها	49
المبحث الثاني :المزيج التسويقي في المضمون السياحي	52
المطلب الأول :تعريف المزيج التسويقي السياحي	52
المطلب الثاني :المنتج السياحي وتسعيره	53
المطلب الثالث :توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه	55
المطلب الرابع :العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياح	59
المبحث الثالث : التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية	61
المطلب الأول :التنمية السياحية في دعم التنمية	61
المطلب الثاني :التسويق السياحي الإلكتروني مميزات وعوامل نجاح	66
المطلب الثالث :دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة	68
خلاصة الفصل	69
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية	80
تمهيد:	80
المبحث الأول :الوكالات السياحية	80
مطلب الأول :مفهوم وخدمات الوكالات السياحية والسفر	80

الفهرس

المطلب الثاني :أهمية الوكالات السياحية والسفر ودورها	81
المطلب الثالث :تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة	83
المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية	84
المطلب الأول :منهج الدراسة ،مجتمع وعينة الدراسة	84
المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات والمعلومات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة	86
لمطلب الثالث :صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة	92
المبحث الثالث ::تحليل الإستبيان واختبار الفرضيات	96
المطلب الأول تحليل المعلومات الشخصية	96
المطلب الثاني :عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة	103
المطلب الثالث :اختبار فرضيات الدراسة	106
خلاصة الفصل	107
الخاتمة	113
النتائج	114
التوصيات	115
أفاق الدراسة	116
قائمة المراجع	118



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	**تطور ميزان المدفوعات في الجزائر**	21
2	:تطور التوظيف في قطاع السياحة	22
3	**حصة السياحة من الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات**	23
4	هيكل أداة الإستبيان	88
5	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	89
6	**تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي**	89
7	**صدق وثبات أداة الاستبيان**	93
8	**يوضح درجة الارتباط بين أبعاد الاستبيان**	93
9	**يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي**	95
10	**وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس**	96
11	**يبين توزيع أفراد العينة حسب السن**	97
12	**وصف خصائص العينة حسب حسب المستوى العلمي**	99
13	وصف خصائص عينة الدراسة لمتغير الوظيفة	100
14	وصف خصائص عينة الدراسة حسب متغير نوع السياحة	101
15	**نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان**	103
16	**نتائج اختبار Tللفرضيات**	106
17	**التعريف بالمتغيرات المستقلة والتابعة**	108
18	**معمل الارتباط والتصحيح**	108
19	**نتائج تحليل ANOVA**	109
20	**معنوية المعاملاتللمتغيرات المستقلة والتابعة**	109
21	**يبين المتوسط والانحراف المعياري للمتغيرات**	110

قائمة الاشكال

قائمة الجداول والأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	**يوضح أنواع السياحة**	**11**
2	**يوضح أركان السياحة**	**16**
3	**تطور ميزان المدفوعات في الجزائر**	**21**
4	تطور التوظيف في قطاع السياحة	**22**
5	**حصة السياحة من الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات**	**23**
6	**يوضح أنواع الاستثمار**	**30**
7	هيكل التنظيمي لوكالة الهمة ترافل	**83**
8	**هيكل التنظيمي لوكالة جولة للسياحة والسفر**	**84**
9	**توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**	**97**
10	**توزيع أفراد العينة حسب متغيرالسن**	**98**
11	**توزيع أفراد العينة حسب متغيرالمستوى العلمي**	**100**
12	**توزيع أفراد العينة حسب متغيرالوظيفة**	**101**
13	**توزيع أفراد العينة حسب متغيرنوع السياحة**	**102**

المقدمة

المقدمة

تعد السياحة من بين الأنشطة الإقتصادية الهامة التي أصبحت كل الدول تحرص على تنميتها ولدورها المهم الذي تؤديه في إقتصاديات تلك الدول ،وصارت هذه الأخيرة توجه كل الجهود والطاقات لجذب السياح لأنهم الحلقة الهامة في النشاط السياحي .كما أنها مصدرا رئيسيا لجلب العملة الصعبة وكذا العمالة ،حيث تعد وسيلة لنشر الثقافات خارج الدول .

فالتسويق السياحي عامل أساسي تستطيع الدول من خلاله تهيئة الظروف لتوجيه السياح وتجذب السائح نحو الوجهة السياحية ،حيث أن السياحة لم تعد فقط نشاطا ترفيهي بل أصبحت صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها . تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة في مختلف الأسواق ،كما أن له دور بارز في الترويج بتقديم الخدمات السياحية ، لتحقيق رضا الزبائن وخلق دوافع لإستهلاك المنتج السياحي ،للفت إنتباه عدد كبير من السياح ،ولضمان إبراز السياحة كنشاط إنساني يؤدي للتقارب بين الثقافات .وجب تخطيط سليم ومتين للتسويق السياحي بجميع عناصره .

تعتبر الجزائر من بين الدول التي لها مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها لإحتلال مركز مهم ضمن المقاصد السياحية في العالم ،لتنوع أقاليمها والحضارات التي تزامنت عليها والإرث الثقافي والتاريخي ولكن ما يعيق قطاع السياحة في الجزائر هو مستوى الخدماته الضعيف وقلة الثقافة السياحية ،حيث لم يتم استغلال المقومات السياحية بالمستوى المطلوب بالإضافة إلى المعوقات التي تواجه لجذب السياح .

الإشكالية :

إلى أي مدى يتحكم التسويق السياحي في تنشيط الخدمة السياحية؟

التساؤلات الفرعية:

-ماهية السياحة وماتأثيرها على الجانب الإقتصادي؟

-ما المقصود بالتسويق السياحي؟

-هل للتسويق السياحي دور في ترقية المنتج السياحي ؟

فرضيات الدراسة :

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الاساسية التالية :

-التسويق السياحي يتحكم بشكل كلي في الخدمة السياحية

-ليس التسويق السياحي وحده من يتحكم في الخدمة السياحية بل هناك عوامل أخرى

-التسويق السياحي في الجزائر عامل متحكم أساسي في تنوع السياحة

مبررات إختيار الموضوع :

-التأكيد على أهمية التسويق السياحي في تطوير السياحة بالجزائر

-ندرة الدراسات وقلة البحوث خاصة التي تتطرق لموضوع تسويق الخدمات

-فكرة الموضوع تواكب التغيرات الحاصلة في الإقتصاد الحالي

أهداف الدراسة:

-توجيه تفكير المسؤولين إلى الإهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات المدعمة له ،بأعتباره بديل عن قطاع المحروقات

-إبراز أهمية تطبيق التسويق للمجال السياحي ،الذي أصبح ضروري لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر

-إقتراح توصيات التي تبدو لنا مهمة للنهوض بالسياحة في الجزائر

منهجية البحث والأدوات المستخدمة :

-اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للاجابة على الاشكالية المطروحة وذلك لربط الجانب النظري والجانب التطبيقي

-استعملنا لجمع البيانات على أداة الاستبيان وبرنامج SPSS.V26لتحليل البيانات .

الدراسات السابقة :

1-دراسة سعود وسيلة ،مداحي محمد **" le tourism en algérie au sein du SDAT :de lancement à nos jours 2021-2022** ملتقى دولي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج _البويرة _

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول :"إلى أي مدىهل نجحت الخطة الرئيسية للتنمية السياحية في تعزيز قطاع السياحة وتعزيز مساهمته في الاقتصاد الجزائري ؟ "

من نتائج هذه الدراسة مايلي :

-نمو عدد السياح، ولا سيما السياح ولكن دون الوصول إلى الهدف الذي تم التأكيد عليه حتى بالنسبة للجزء الأول منSDAT.

-زيادة في سعة الإقامة إما من حيث العدد الفنادق والفنادق، أو عدد الأسرة، ولكن هذه الزيادة بطيئة جدا وغير كافية.

-نمو جيد في عدد الليالي التي تقضيها في الفنادق في الجزائر، ولكن يمكن أن تكون أكثر إذا بنينا بشأن تنويع العروض السياحية، ولا سيما للسياح المحلية.

-حصة السياحة من الناتج المحلي الإجمالي باستثناء المحروقات في الجزائر هي بشكل عام مستقر وضعيف في نفس الوقت، حيث لا يصل حتى إلى 02٪إجمالي الناتج المحلي مما يجعله غير فعال في التنويع الاقتصادي في مرحلته السياحية.

-عدم اتساق ملحوظ في عائدات السياحة وفي النفقات المتصلة بالسياحة الخارجية، ولكنها سجلت عجز دائم في ميزان السياحة الجزائرية والتطبيق نظام DARS منذ إطلاقه حتى يومنا هذا

2-دراسة راضية بن نوي **"أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر "**أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل،م،د ،في علوم التسيير ، 2019-2020،وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول "كيف يساهم التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر ؟

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي والتعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي وواقع تطبيق عناصر التسويق السياحي الالكتروني في الهيئات السياحية

ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي :

-تحتاج السياحة الالكترونية إلى الاشراف عليها من طرف هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات السياحية

-لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الالكترونية من أهمها عدم توفر قطاع قانوني ينظم المعاملات الالكترونية

غياب ثقافة التعامل الالكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك .

3-ماي علي **"دور التسويق في تطوير القطاع السياحي)دراسة مقارنة الجزائر ،تونس والمغرب** "أطروحة لنيل الدكتوراه علوم التجارية 2017-2018،وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية والتطرق للسوق السياحية في الجزائر ومقارنتها مع نظيرتها في تونس والمغرب بالاضافة إلى التعرف على جهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلا عرض المخططات والبرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

ضعف في المقومات السياحية والمادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الاستقبال كقطاعات الايواء حتى أنها لاتلبي الطلب الوطني بالاضافة إلى ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه والبنية التحتية للخدمات السياحية مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح

4-أنيس فاطمة الزهراء **"إشكالية التسويق السياحي في الجنوب _دراسة حالة ولاية بشار نموذجا** "مذكرة للحصول على شهادة ماجيستر في علوم تجارية 2015-2016.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول أين تتجلى مواطن تقهقر وضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري ؟

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر مزيج تسويقي خدمي وعلاقته بقطاع سياحة والتعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالاخص في ولاية بشار ،بالاضافة إلى تشخيص وحصر أهم مشكلات وعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار وإقتراح حلول لازمة لعلاجها .

ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي :

-تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحيةهامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا .

-اعتماد الجزائر على قطاع عام في الهياكل سياحية ذات تكاليف باهظة وأهملت دور قطاع خاص مما ساهم في تراجع وتدهور قطاع سياحي بشكل عام بحرمانه من الاستثمار الوطني والاجنبي ،بالاضافة

إلى فشل مخططات تنموية ومواثيق سياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم إمكانياتها المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي .

5-سماعيني نسيبة **"دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر "**مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في إدارة الاعمال ،2013-2014.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ماهو دور الذي يمكن أن تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ؟

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحسين مكانة السياحة في الجزائر وتوضيح أهمية دور قطاع السياحي في تنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر وحصر المعوقات التي حالت لإزالت تحول دون إهتمام بهذا القطاع في سياسة تنموية بالجزائر.

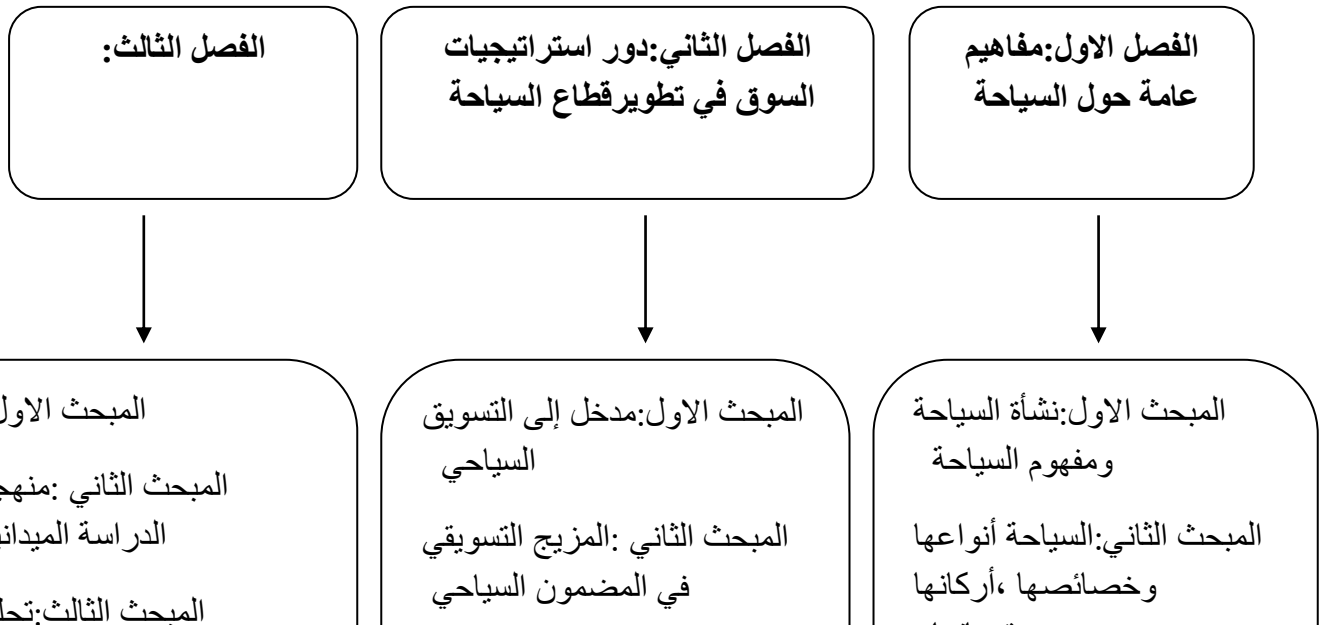
من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة مايلي :

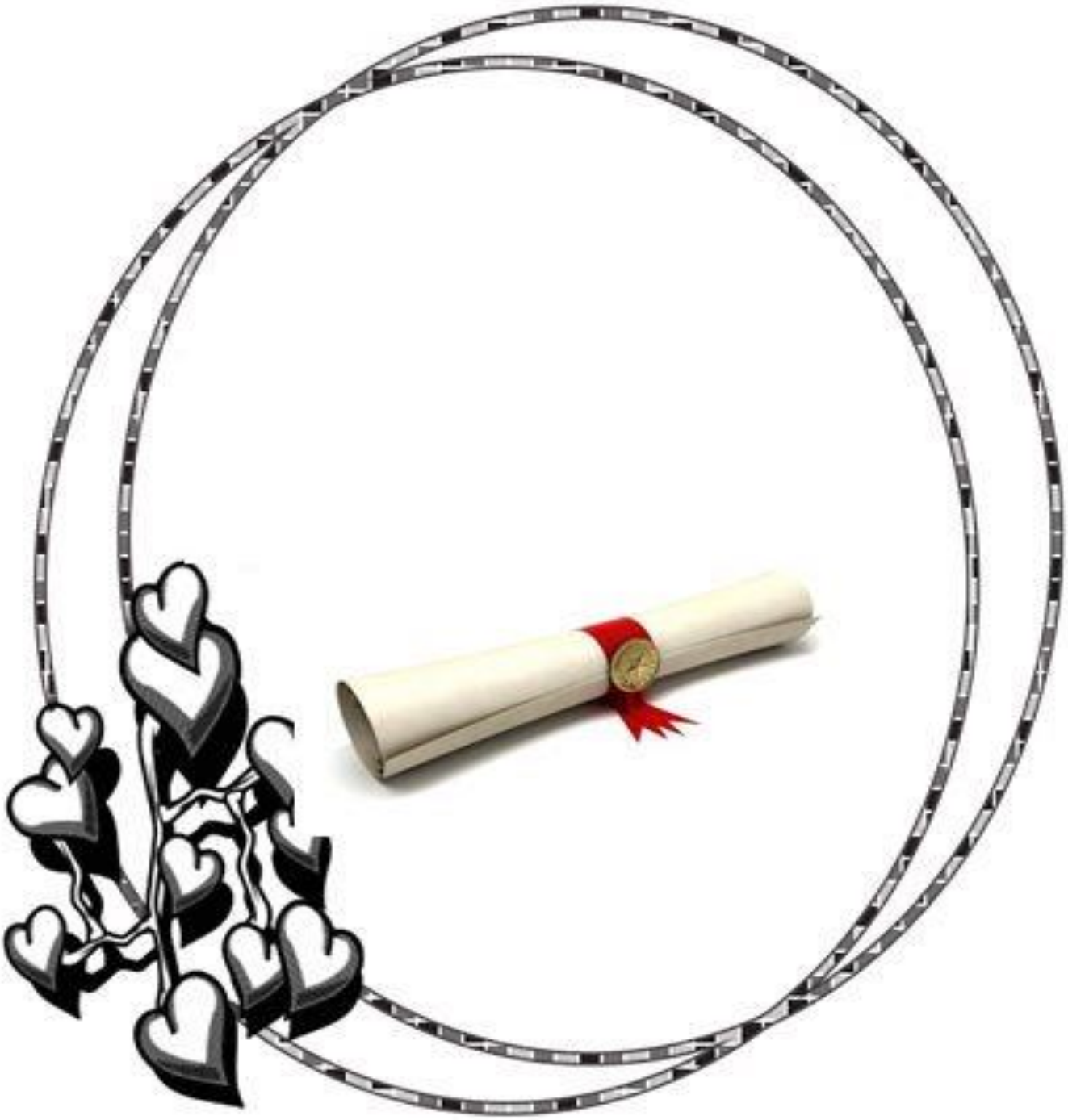
-ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية واعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الاخرى في الاقتصاد .

-عدم الاستقرار السياسي والامني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل القرن العشرين قد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي وقد أفرز كل ذلك في تدني طاقات الايواء للمؤسسات الفندقية .

-غياب السياسة التسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر إذا لا يحظى هذا الاخير بأي إهتمام في وسائل الاعلام والاتصال وهذا مما يجعل هذا المنتوج غير قادر على المناقضة في سياحة دولية .

تقسيمات البحث :





تمهيد :

يختلف الباحثون في تعريف السياحة اختلافا جذريا من حيث نظرتهم لطبيعة السياحة و ميدانها و مدلولها، فهناك من ينظر الى السياحة من منظور ترفيهي و هناك من ينظر اليها من منظور اثري تاريخي او ديني او ، طبيعي و في العصر الحديث بدأت الدول تنظر اليها باعتبارها صناعة بلا مداخن ، يتفق الجميع على اهمية السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ،و بدأت الكثير من الدول في فهم فنون و اسرار صناعة السياحة ،و تعتبر صناعة السياحة في يومنا هذا من اهم الصناعات بالنسبة للكثير من دول العالم لما تحققه من دخل لهذه الدول ،حيث اصبحت بالنسبة للبعض من دول العالم المصدر الاول الذي تعتمد عليه لتحقيق دخلها القومي

لذالك يجدر بنا ان نقوم باستعراض تاريخ و نشأة السياحة و تطورها فما هي مراحل نشاة السياحة و تطورها ؟

المبحث الاول :نشأة السياحة ومفهومها

المطلب الأول : السياحة عبر العصور

مرت السياحة بتطورها التاريخي بثلاث مراحل زمنية على النحو التالي :

1-مرحلة العصر القديم و العصور الوسطى

يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الإنسان وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص افضل للحياة من مأكل و مشرب،و كانت الوسائل المستخدمة في التنقل انذاك بدائية.

ويعد اليونانيون و الرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم الى الساحل اثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته ، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته و تحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعية فلم يكن السفر يخضع لآي تنظيم او دراسة وقد كان ظهور الاسلام و انتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث اصبحت الدول الاسلامية مركز الثقافة و العلوم ، مما جذب اليها العلماء و المفكرين .[1]

و تطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورية الى رحلات استكشاف حيث قام العديد من الرحلة بالسفر من اجل البحث و والمغادرة ومن بين ابرز هذه الرحلات

- رحلة الايطالي ماركو باولو
- رحلة البرتغالي فاسكودي جاما
- رحلة العربي ابن بطوطة وقد الف كتابه تحفة الانظار في غرائب الامصار و عجائب السفر
- رحلة كريستوف كولومبس الذي اكتشف امريكا

1فتحي محمد الشرقاوي ،**مبادئ السياحة** ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2009،ص12-19.

2)السياحة في العصور الوسطى :

بدأت هذه المرحلة تأخذ طابع اخر من حياة الإنسان حيث ظهرت الزراعة وبدأ الإنسان يهتم بها ويعتمد عليها في تأمين قوت يومه ،إلا أن المجتمع في ذلك الوقت انقسم إلى قسمين الأول طبقة الفقراء والثاني طبقة الإقطاعيين ،الذين تتوفر الأموال والأراضي عندهم ،فلم يعود بحاجة إلى العمل مما زاد من وقت الفراغ لديهم وسمح لهم بأن يجوبوا البلاد ويتمتعوا بوقتهم ،مما أظهر نوعا جديدا من السياحة وهو سياحة الإستجمام والراحة ،مما ظهر في هذه الفترة ما يعرف بالسياحة العلاجية حيث كان الناس يتنقلون من بلد لاخر لأغراض العلاج و الاستشفاء ، كما أن التعليم اقتصر فقط على الاقطاعيين و أبنائهم ثم تطور الانسان و جاءت مرحلة جديدة و هي الثورة الصناعية و النهضة و الاختراعات التي غيرت من نمط حياة الإنسان و سهلت عليه العيش و التنقل بين البلدان و ذلك عندما تم اختراع آلة البخار و القطارات و السكك الحديدية و البواخر

حيث أن تطور وسائل النقل والمواصلات ساعدت النا على اختصار الوقت والجهد والتكلفة مما شجعهم على الإنتقال ،وأكثر ما ميز هذه الفترة الزمنية هو ظهور أنواعا جديدا من السياحة .[1]

3) بعد الحرب العالمية الثانية الى يومنا هذا

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، و بعد أن ظهرت الطائرة و استخدمت في الاغراض الحربية، دخل استخدمها مجال النقل البشري و التجاري، فمنذ ذلك الوقت استقرت الاوضاع السياسية و ازدهر الاقتصاد و ظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للانسان .[2]

و قد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال و بانتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها، زادت الاخبار حول جمال الاماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات و ما خلفته من أثار و كذا تطور الخدمات المقدمة .....،ليتأثر الفرد بذلك و ازدادت رغبته في الاستكشاف و السفر نحو هذه البلدان للتمتع و الاستجمام، وتطورت بذلك السياحة و تعاظم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي،و اصبحت تعتبر صناعة تنافس في اهميتها قطاع الصناعة و البترول.

المطلب الثاني: اسباب انتشار وتوسع السياحة و دوافعها

1)أسباب انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الاسباب التي ادت الى انتشار السياحة منها:

1 نائل موسى محمود سرحان "مبادئ السياحة "،دار غيداء للنشر والتوزيع ،الأردن ،2011،ص4-5.
2 هباس رجاء الحربي ،**التسويق السياحي في المنشآت السياحية**،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،الأردن 2012،ص12.

-الانتقال من الريف الى المدينة أدى الى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة الى تعرضهم للروتين أدى الى ضرورة التمتع بإجازة سنوية و الحروب من زحم المدينة

-تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر

-التمتع بالجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل و التنظيم والتشريعات التي تحدد الاجازات الإجبارية المدفوعة الثمن[1]

-زيادة وحدات الانتاج أدى إلى حصول فائض في الانتاج و بدء التجار و الصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم و هذا يحتاج إلى السفر .

-تطور وسائل و طرق النقل و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات

2)دوافع إنتشار وتوسع السياحة :

استمرار عملية التباين في الثقافات وأنماط الحياة ،والعادات والتقاليد ،فهو يعد مؤشرا جيدا لاحتمال زيادة الطلب على السياحة .[2]

الأهمية الاقتصادية المتزايدة لقطاع السياحة على الصعيد العالمي ،ومستويات معدلات النمو التي تحققها ،والتي تتجاوز في بعض المجتمعات معدلات نمو القطاعات الأخرى.

توفير فرص عمل جديدة باعتبارها قطاع يعتمد على الصناعات والخدمات مما يساعد على خلق التنمية للاقتصاد .

ارتباط السياحة بالجوانب المتعلقة بنوعية حياة الأفراد ،حيث توفر لهم فرص أخذ قسط من الراحة بعيدا عن التعقيدات والضغوطات في الحياة اليومية والعمل واعتبار السياحة حق أساسي في البلدان المتقدمة .

اهتمام الدول الأقل نموا بالسياحة واعتبارها حل ممكن لظاهرة الفقر في مجتمعاتهم ،دفعها ذلك إلى صياغة استراتيجيات سياحية موجهة لصالح الفقراء في نظرها واعتمدت على مشاركة السكان المحليين لإنجاح هذه الإستراتيجيات للاستفادة من الأنشطة الاقتصادية الناتجة عنها .

---

1 حميدة بوعموشة ،"دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة –دراسة حالة الجزائر " مذكرة الماجيستر ،في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلو التسيير ،جامعة فرحات عباس ،سطيف،2012/2011،ص23-24.

2 مروان صحراوي ،**التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر** ،مذكرة ماجيستر ،تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،2012ص22-24.

سهولة السفر العالمي خاصة في البلدان المتقدمة والمتاح لجميع الطبقات في مجتمعاتهم ،يعود ذلك إلى انتشار شركات الطيران والنقل المختلفة وانخفاض تكاليفها ،مما أجج الطلب على السياحة في الألفية الجديد ماقد يعتبر تكرارا محتملا لظهور أشكال جديد للسياحة الجماعية .

المطلب الثالث : التعريفات المختلفة للسياحة .

أصبحت العديد من الدول تتجه إلى الاهتمام بالسياحة كصناعة نظرا لأهميتها الكبير في كافة مجالات التنمية ،ومد جسور التعاون بين البلدان وتبادل الثقافات ونشر الأمن والسلم ،وسنحاول التطرق إلى ذكر أهم التعاريف الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح:

تعريف السياحة : لقد تعددت الأراء في تعريف السياحة إلا أنها يمكن أن نستعرض بعض التعريفات في هذا المجال منها ما يلي:

1-السياحة هي مجموعة الأنشطة الحضرية و الاقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم و إقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.[1]

2-تعريف المنظمة العالمية للسياحة oMT:"السياحة تشمل أنشطة الاشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة،ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكتن إقامته مضافا إليها كافة الاماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة .

3-عرفها الالماني جوبير فرويلر"السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ،والشعور بالمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة" .[2]

4-يعرفها vegener"على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان الغير المحليين ،وبنفس الطريقة يعرفها robinson"على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة أربعة وعشرون ساعة وتقل عن عام واحد على أن لايكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور لدولة أخرى[3] "

1 عصمت عدلي ،"الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة،دار الجامعة الجديدة ،الأزاريطة ،2008،ص17

2الدكتور نائل موسى محمود سرحان، مرجع سبق ذكره ،ص 9

3 إلياس شاهد ،عبد المنعم دفرور ،السياحة كمقوم الإقتصادي في الجزائر في ظل التذبذبات أسعار النفط،العدد06،جوان 2017ص114.

وعليه نجد أن للسياحة تعاريف كثيرة تعكس مضمونها وهدفها ،نستخلص من هذه التعريف بأن السياحة هي نشاط إنساني يقوم به الفرد لتلبية حاجة ما لديه ورحلات ترفيهية في مقصد ما يلبي له تلك الحاجة.

تعريف السائح:

بعد تعريف السياحة لابد لنا من تعريف السائح لما له من إرتباط وثيق بالسياحة كظاهرة.

1-عرف القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية لسياحة بمونت كارلو سنة 1961 السائح على أنه : هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ، حيث أن تنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات

2-يمكننا أن نعرف السائح بأنه: هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الدائم الى مكان اخر سواء داخل البلد نفسه أو خارجه بقصد تحقيق حاجات ورغبات معينة ,شريطة أن يرافق ذلك الانفاق المادي دون تحديد فترة زمنية محددة .

3-في عام 1950 وافقت منظمة iouto على التعريف السابق ولكن أوصت بأن تكون فئة الطلاب وصغار السن الذين يتلقون تعليمهم بالخارج ضمن فئة السائحين ،وإلا يتعامل المتنزه والرحالة معاملة السائح[1]

المطلب الرابع:علاقة السياحة بالعلوم الاخرى

اولا:علاقة السياحة بالعلوم الاقتصادية :يرتبط النشاط السياحي ارتباطا وثيقا بعلم الاقتصاد و ذلك من خلال ما يحققه النشاط السياحي و استثماراته من مزايا اقتصادية متعددة، حيث اصبحت السياحة تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي .

كما يرتبط النشاط السياحي بالاقتصاد من خلال الاستثمارات الضخمة و الاعتمادات المالية الضخمة التي تخصصها الدولة و التي يتم انفاقها في سبيل تدعيم البنية الاساسية كرصف الطرق و إنشاء الكبارى و المطارات و شبكات الامداد بالمياه و الصرف الصحى و الخدمات التليفونية و النقل و غيرها .[2]

ويتضح الارتباط بين النشاط السياحي و الاقتصاد من خلال مجالات التخطيط بالنهوض بالسياحة حيث تخضع كل الدراسات التي تسعى بالنهوض بالنشاط السياحي لكافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بذلك النشاط من كافة النواحي خاصة فيما يتعلق بتدفق النقد الاجنبي و العملات الصعبة و كذا معدل الانفاق و علاقته بميزان المدفوعات و الميزان التجاري و العمالة و الاستثمار و كيفية تعظيم العائد

1 زير ريان ،**مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي –دراسة حالة مقارنة الجزائر تونس الإمارات** ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ،جامعة خيضر محمد بسكرة 2017-2018،ص35

كوداش خالد مبارك "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر :أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط ،جامعة الجزائر 2003-2004،ص34،2

الاقتصادي عن طريق توظيف مختلف العناصر الاقتصادية التي يمكن بواسطتها تحقيق رخاء المجتمع ورفاهيته، و هو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته و موارده و كيفية تداولها و توزيعها و استهلاكها و ما يتصل بذلك من سلع أو خدمات و أسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها و غيرها من الامور التي يتيح التعرف عليها نتائج افضل عند القيام بالانشطة السياحية المختلفة.

ثانيا :علاقتها بالعلوم السياسية : تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود الدول العالم المتعددة التعرف على القوانين والسياسات السائدة ،ولما كانت العلوم السيلسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطاتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الافراد والاجراءات التي تتخذ لمراعات السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الاحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام ...الخ ،مما يشكل الاطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الاطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياحية بمفهومها الشامل لتأثرها المباشر به .[1]

ثالثا :علاقتها بالاحصاء : يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة تساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تجليها بما يمكن من وضع الخطط ولاستراتيجيات المتعلقة بها على اسس عملية سليمة ،وتستخدم الاحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم الحركة السياحية الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وعدد السائحين والليالي السياحية والايرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والايوائية المستغلة بالاضافة إلى إمكانية تقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها .

رابعا :علاقتها بالتسويق :تعتمد صناعة السياحة على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها إلى المستهلكين أو توصيلها للمستهلكين عن طريق السفرات السياحية المنظمة ،وأصبح التسويق السياحي يدرس كافة مجالات السياحة ويدرس في أغلب الجامعات وعلى مستويات عليا ،كما أن نجاح أي مشروع أو منطقة سياحية معينة يعتمد على طريقة تسويقها وتوصيلها إلى المستهلكين في كثير من الاحيان يفضل السياح زيارة منطقة نتيجة حملات التسويق الخدمات وتوصيل المعلومات الكافية عن المنطقة ويدخل التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات وهو بالتالي بيع أمل أو حلم يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث لغرض توصيل فكرة إلى المستهلكين .[2]

المبحث الثاني :أنواع السياحة ،خصائصها ،أركانها ،مقوماتها

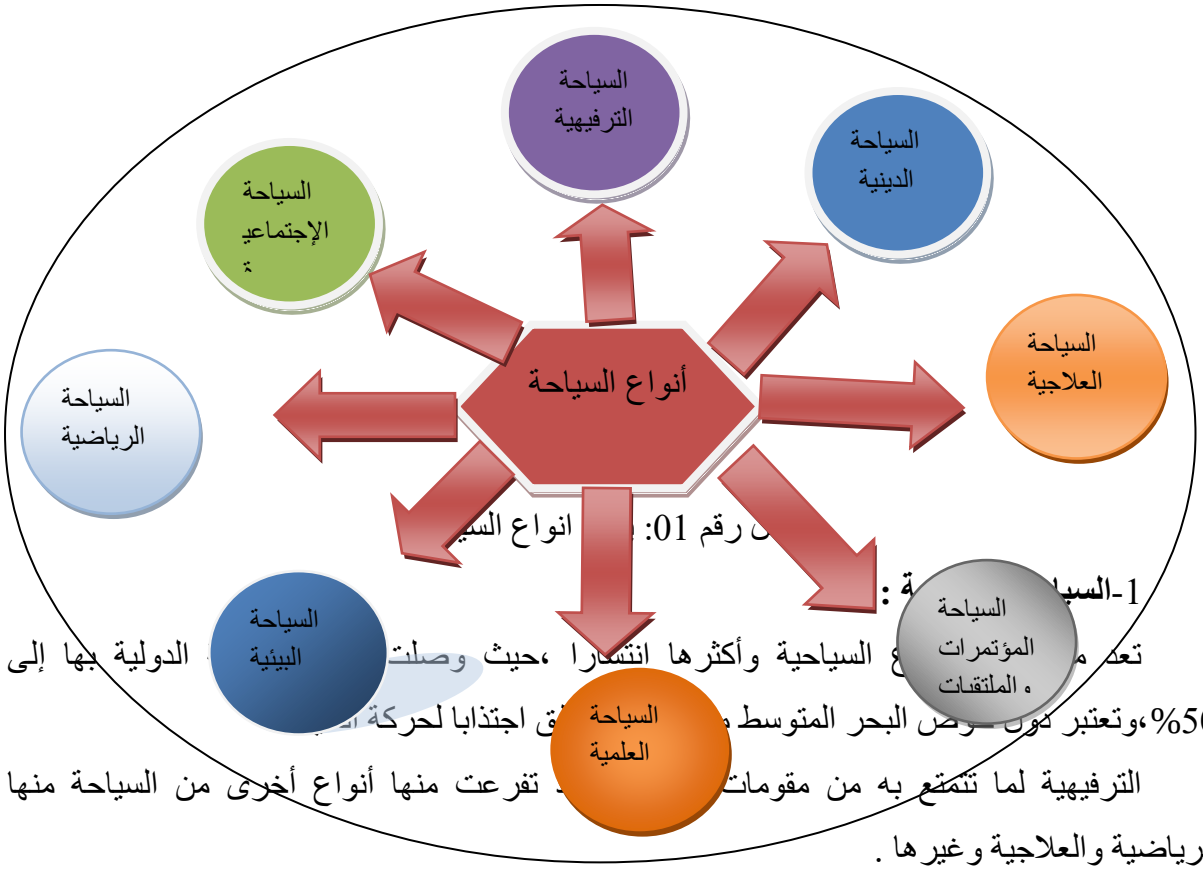
كوداش خالد ،مرجع سابق ،ص351

زير ريان ،مرجع سبق ذكره ،ص392

تتباين أنواع السياحة وأنماطها تبعا لتنوع المنتج السياحي المعروض والذي يتمثل في الخدمات والملامح البيئية والحضارية،وكذلك توافر المغريات السياحية التي تجذب أعداد هائلة من السياح .

المطلب الأول :أنواع السياحة

تختلف وتتنوع الأسباب التي تحفز أوتدفع الشخص إلى السفر والقيام برحلة معينة إلى مكان ما ويكون هذا نتيجة عدة عوامل سواء نفسية أو إجتماعية وإقتصادية ،وفي بعض الأحيان تتدخل عدة دوافع وتخلق رغبة للسفر ،وتبعا لهذه الدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة تتعدد أنواع السياحة ونذكر منها :



ل رقم 01: انواع السي

1-السيا ة :

تعد م ع السياحية وأكثرها انتشارا ،حيث وصلت الدولية بها إلى 50%،وتعتبر دول وض البحر المتوسط ق اجتذابا لحركة

الترفيهية لما تتمتع به من مقومات د تفرعت منها أنواع أخرى من السياحة منها الرياضية والعلاجية وغيرها .

ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الإنتقال من مكان الإقامة لمكان أخر في فترة قصيرة قد تكون يوما واحدا لغرض الإستمتاع والترفيه والترويح عن النفس .

2-السياحة العلمية :

ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية ،وهي التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية. [1]

3- السياحة الدينية :

في وقتنا الحاضر تعتبر السياحة الدينية من أبرز أنواع السياحة واكثرها إنتشارا ،ذلك لإرتباطها بالنواحي الدينية عند البشر ومعتقداتهم لهذا الإتجاه غير أنها تعتبر من الغرائز التي يسعى الإنسان دائما لإشباعها ،وهذا النوع من السياحة ليس جديد ،وإنما موجود منذ القدم حيث كانت أحد أسباب الإنتقال من مكان لأخر ،فكان الناس يقطعون مسافات طويلة ويتحملون مشقة الطريق للوصول إلى الأماكن المقدسة والحج إليها ،وفي يومنا هذا ومع تطور وسائل النقل والمواصلات كان له الأثر في تشجيع الناس على الإنتقال إلى الأماكن المقدسة .[2]

4-السياحة البيئية :

هي ظاهرة جديدة للسياحة تهدف للبحث والدراسة والتأمل والتمتع بالطبيعة ومكوناتها من الحيوانات والأشجار والنباتات والتضاريس وتعرف السياحة البيئية حسب الصندوق العالمي للبيئة :"السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للإستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها ماضيا وحاضرا "

5-سياحة المؤتمرات والملتقيات :

يعتبر استضافة المؤتمرات وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة ،وهي تتطلب إمكانيات السياحية كبيرة من حيث توفير الإقامة والنقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى ،إضافة إلى توفير مستوى مرتفع من أعداد خبراء ومنظمين مدن المؤتمرات ،ذات مغزى إعلامي كبير ،وتتسابق الدول المختلفة على إستضافة المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياحية وإقتصادية مختلفة.[3]

6-السياحة العلاجية :

يقصد بها هي توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محدد ،وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفائية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة .

7-السياحة الرياضية :

---

1 فؤاد بن غضبان ،"الجغرافية السياحية "الطبعة العربية -2014،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،ص60-61.

2 نائل موسى محمود سرحان ،"مبادئ السياحة "ص25

3 د.بنين بغداد،**السياحة كبديل لتفعيل التنويع الإقتصادي في الجزائر**،مجلة الإقتصاديات المتقدمة ،العدد 01،ديسمبر 2016،ص74.

و السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الإستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدته ،فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والإنزلاق على الماء والصيد ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية [1]

8-السياحة الإجتماعية:

ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية ،وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم وأصبحت السياحة الإجتماعية أكثر نشاط في كثير من الدول في العالم ،حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيط حيث يسمح للفرد بتقسيط ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة .[2]

المطلب الثاني :خصائص السياحة

يعد القطاع السياحي من أبرز وأهم القطاعات التي يتناولها النشاط الإنساني في أي دولة حديثة ،فأصبح مصدر رئيسي للدخل الوطني إذ يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة فهو يمتاز بعدة خصائص منها :

- المنتوج السياحي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة وعملا غير قابل للتجزئة ،والسياحة تعتبر صادراتها غير منظورة ليمثلة في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر.

-عدم قابلية المنتوج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر ،مما يؤدي إلى ضرورة أن تكون الأرباح المكتسبة خلال فترة المسم كافية لمواجهة التراجع خلال الفترات المتبقية من السنة .

-تتميز السياحة بمرونة عالية للأسعار والدخل تتأثر السياحة بالقرارات السياحية والتغيرات في الأسعار والدخول .

-موسمية النشاط :غالبية النشاط السياحي الموسمي بسبب تركز العطل في المنشآت المختلفة في موسم معين ،على الرغم من وجود أشكال لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات.[3]

- تتأثر السياحة بعاملي أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة ،أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم ،بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخيل .

---

1 فؤاد بن غضبان ،مرجع سابق ،ص62-68

2 عجاين معمر ،مرجع سبق ذكره ص5.

زهير بوعكروف **"التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر-"**مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة ،2012/2011ص3.14

-إن المنتج السياحي منتج مركب ،فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض ،وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع .

-تتميز السياحة بمرونة عالية ،لكل من السعر والدخل .[1]

المطلب الثالث:أركان السياحة

السياحة عبارة عن نشاط مركب ومتعدد ،ولها أركان تعتمد عليها والتي تتمثل عموما في النقل الإيواء الإطعام بالإضافة إلى بعض الهياكل القاعدية الضرورية لقيام النشاط السياحي

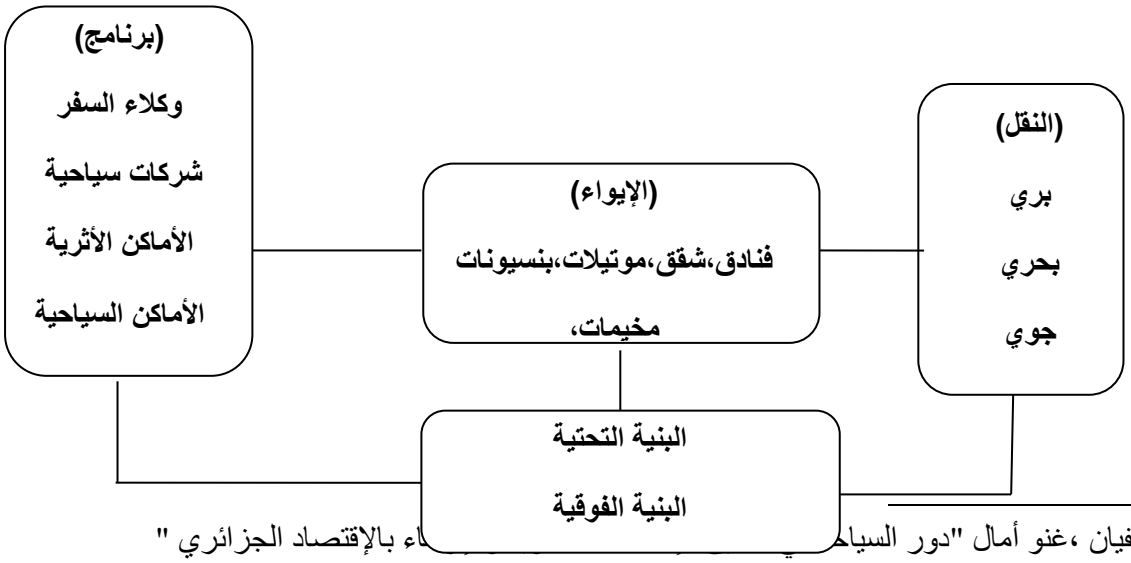
وسنتطرق في هذا المطلب إلى أركان السياحة التي تقسم إلى ثلاثة أركان أساسية هي:

نقل

الإيواء

برامج

تعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية ،التي يعكسها الشكل التالي:



الشكل رقم 02:يوضح أركان السياحة

1 جبران سفيان ،غنو أمال "دور السياحة [illegible] بالإقتصاد الجزائري " ،د.يحياوي عبد الحفيظ ،**القطاع السياحي ورهانات التنزيع الإقتصادي في الجزائر ،جزء الأول** ،جامعة زيان عاشور بالجلفة ،2022،ص107

-النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل ،ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

2-الإيواء : لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصواه للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة .

3- البرنامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق

العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية ...بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المتنزهات...إلخ.

4-البنية التحتية للسياحة : وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية زمنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي ،الكهرباء ،الغاز ،الطرق والمواصلات ،الخدمات الصحية والخدمات البنكية.[1]

5-البنية الفوقية للسياحة : تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء والمشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كوكالات السياحة والسفر ،الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات ،مترجمين ،المنظمات السياحية ،المسارح ،الملاعب ،السينما .

المطلب الرابع: مقومات الجذب السياحي

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات من أهمها المقومات الطبيعية و هي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا لسياح من جمال الطبيعة و الإبتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية و نجد:

المناخ: و هو ذلك الجو السائد في بلد معين إذ يفضل السياحة الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح من المناطق إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء و المناطق الجبلية و الساحلية في فصل الصيف و بالتالي ينقسم المناخ في العالم إلى نمطين هما :

مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصلئص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط و المناخات السائدة في المناطق الغابية، و سفوح الجبلية المنخفضة المنسوب.

مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح و سقوط الأمطار غزيرة و كثرة تساقط الثلوج و هدا النوع من المناخ يؤثر سلبيا عن السياحة كتدمير بعض المنشآة السياحية، و غلق الطرق و الإتصالات.

---

1 مصطفى يوسف كافي ،**صناعة السياحة والأمن السياحي** ،دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ،سوريا 2009،ص46

موقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في السياحة، من حيث القرب و البعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.[1]

أشكال سطح الأرض: و يبرز من خلال التضاريس و السلاسل الجبلية و المسطحات المائية هذا يشجع الدول المختلفة على إستغلال هذه الإمكانيات الطبيعية ،وإقامة عليها منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح والمتعة .

الحمامات المعدنية :ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى ،أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة .

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

المقومات التاريخية والأثرية : تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحة الهامة ،وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر ، حيث يكتسب السائح المتعة ذهنية ، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات .

المقومات الدينية :تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية ، تعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم ،من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم ،وهذا من أجل أداء مناسك الحج والعمرة .[2]

المقومات الثقافية : وتلعب دورا هاما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب ،والتظاهرات الثقافية والفنية .

المقومات المادية :تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد ، وتتمثل في مدى توفر انى التحتية ا لأساسية لقطاع السياحة في أي بلد ،وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرقات والسكك الحديدية)،والبنى الفوقية كالفنادق والإتصالات والنقل ...إلخ .

المقومات المؤسساتية :وتتمثل في الؤسسات القائمة على القطاع السياحي ، والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة ،من خلال سن التشريعات والقوانين والهياكل العامة ،ووضع خطط التسوق وبرامج الترويج للسياحة .[3]

المبحث الثالث :مكانة السياحة في الإقتصاد

تعد السياحة دعامة أساسية للتنمية بمختلف جوانبها في العديد من الدول في العالم ،نظرا لدورها الهام الذي تلعبه في نمو إقتصاديات معظم الدول وخاصة الدول النامية ،كونها تعمل على تحسين ميزان

1 زير ريان ،مرجع سابق ،ص54.
2 زيدي منير عبوي ،"مبادئ السياحة الحديثة "، الطبعة الأولى ،دار المعتز للنشر والتوزيع ،2016،ص25.
3 إبراهيم علي غانم "جغرافية السياحة "الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر ،2014ص24-25

المدفوعات ،لأنها تعتمد في في نجاحها على اليد العاملة البشرية مما يتيح فرص عمل مباشرة وغير مباشرة ،كما أن لها آثار إجتماعية وثقافية وبيئية للنشاط السياحي الذي يعمل على تحقيق التواصل و الإرتباط الإجتماعي والحضاري على المستوى المحلي والدولي ،خاصة في ظل العولمة التي أدت إلى خلق منافسة جديدة بين الدول السياحية ،من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف التأثيرات التنموية الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والبيئية للقطاع السياحي في مقصد السياحي كما يلي :

المطلب الأول : أثر السياحة على الجانب الإقتصادي

تلعب السياحة دورا هاما في التنمية الإقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة وتعود على المجتمع من خلال الإستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي ،وتعتمد كثير من الدول عل السياحة كمصدر أساسي لمصدر الدخل ،واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للناتج السياحي بها كإيطاليا واسبانيا وغيرها لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الإقتصادية التي تواجهها فأصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الإقتصادية ارتباطا كبيرا وتمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الإقتصادي في دول مختلفة .

وسنتناول في هذا المطلب الآثار الإقتصادية للسياحة:

1-أثر السياحة على ميزان المدفوعات :يعد ميزان المدفوعات المرآة الصادقة التي تعكس بدقة العلاقات الإقتصادية والتجارية كافة بين الدول وبين دول العالم الأخرى المتعاملة معها ، سواء كانت هذه العلاقات سلعا مرئية منظورة أو خدمات غير منظورة كالسياحة .[1]

إن الأهمية الإقتصادية للسياحة وآثارها المختلفة تقدر وتقاس بدرجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة ومدى مساهمتها في جلب العمولات الصعبة بضروف سريعة ومستمرة ومرنة ، وتؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة المضيفة كما تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات عن طريق تحويلات المواطنين إلى الخارج بغرض السياحة ،وذلك فضلا عن ما يستورده قطاع السياحة من الخارج من السلع في شكل صناعات غذائية وأثاث ومفروشات كما تهدف أغلب الدول إلى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي والعالمي من أجل تحقيق فائض من العمولات الأجنبية تستعين بها في تمويل إحتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لسداد مدفوعاتها الخارجية.[2]

---

1 نعيم الظاهر وسراب إلياس ،سلسلة السياحة والفندقة ،**مبادئ السياحة** ،دار الممسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان سنة 2001،ص81

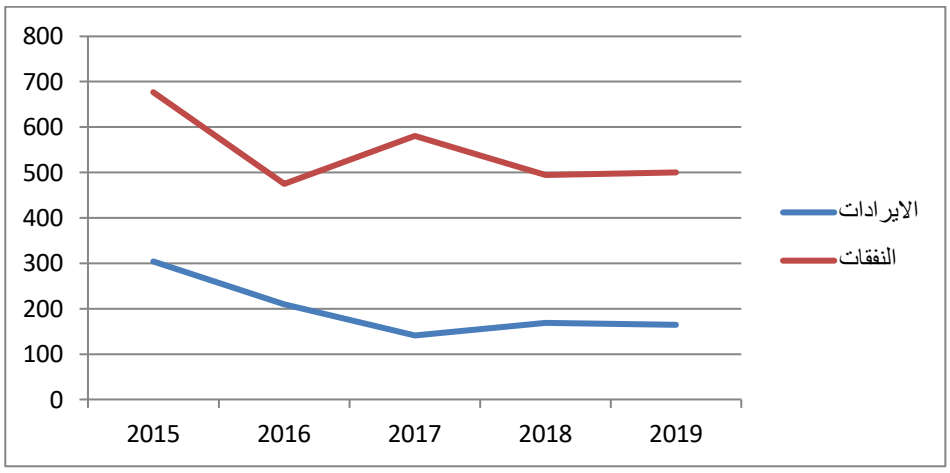
2 فاطيمة بوادو،إبراهيم الجلط ،لطيفة لمطوش "القطاع السياحي كبديل لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر "مجلة التنمية الاقتصادية ،المجلد 5،العدد1،جوان 2020،ص1062

الجدول رقم (1):وضعية تطور ميزان المدفوعات في الجزائر

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
الايرادات	304	209	141	169	165
النفقات	677	475	580	494	500

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

الشكل رقم (3):وضعية تطور ميزان المدفوعات في الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

مقارنة الانفاق السياحي ،نجد أن مقدار العملات الاجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن التدفقات السياح المقيمين .

من المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع إيرادات السياحية ،حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج

2-أثر السياحة في توفير مناصب الشغل :تلعب السياحة دورا هاما في تنمية إقصاد بلد ما ، من خلال الإستثمارات السياحية كإنشاء الفنادق ووسائل النقل ، وكالات السفر ،الصناعات التقليدية وبيع المنتجات السياحية ، إن كل هذه الإستثمارات تلعب دورا هاما في تطوير مناصب الشغل ،ومنه التقليل من حدة البطالة .[1]

الجدول رقم (2):تطور التوظيف في قطاع السياحة

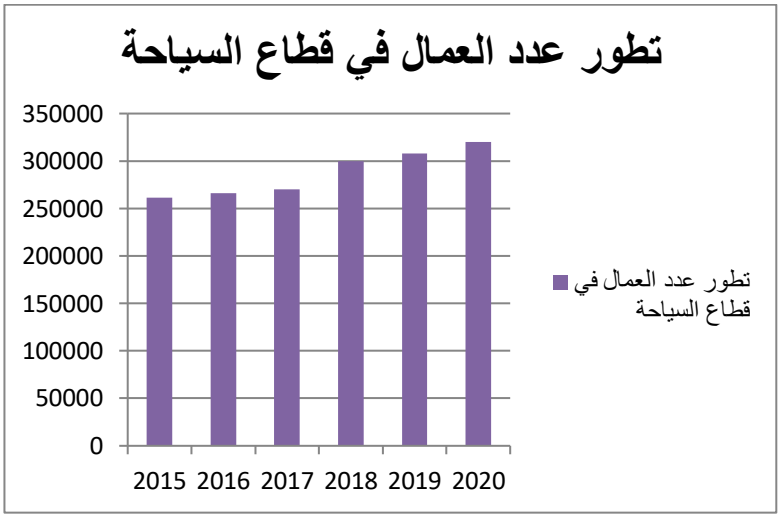
السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020

1 زهير بوعكريف ؛مرجع سبق ذكره

عدد العمال	261289	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية

الشكل رقم (4):تطور التوظيف في قطاع السياحة



المصدر :من إعداد الطالتين بالاعتماد على الجدول السابق

من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه الذي يوضح تطور التوظيف في قطاع السياحة خاصة الفنادق والمقاهي والمطاعم نلاحظ التطور المستمر والتصاعدي للتوظيف حيث بلغ 320000عامل خلال سنة 2020مقارنة 261289عامل خلال سنة 2015.

3- مساهمة السياحة في إجمالي الناتج المحلي:يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الاجمالي في الكثير من الدول ،وللاشارة فإن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت للسياحة أهمية كبيرة ضمن قطاعاتها الاقتصادية ،بالنسبة للجزائر فإن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي لها يفسر حجم الايرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع ،والجدول أدناه يوضح نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي لديها.[1]

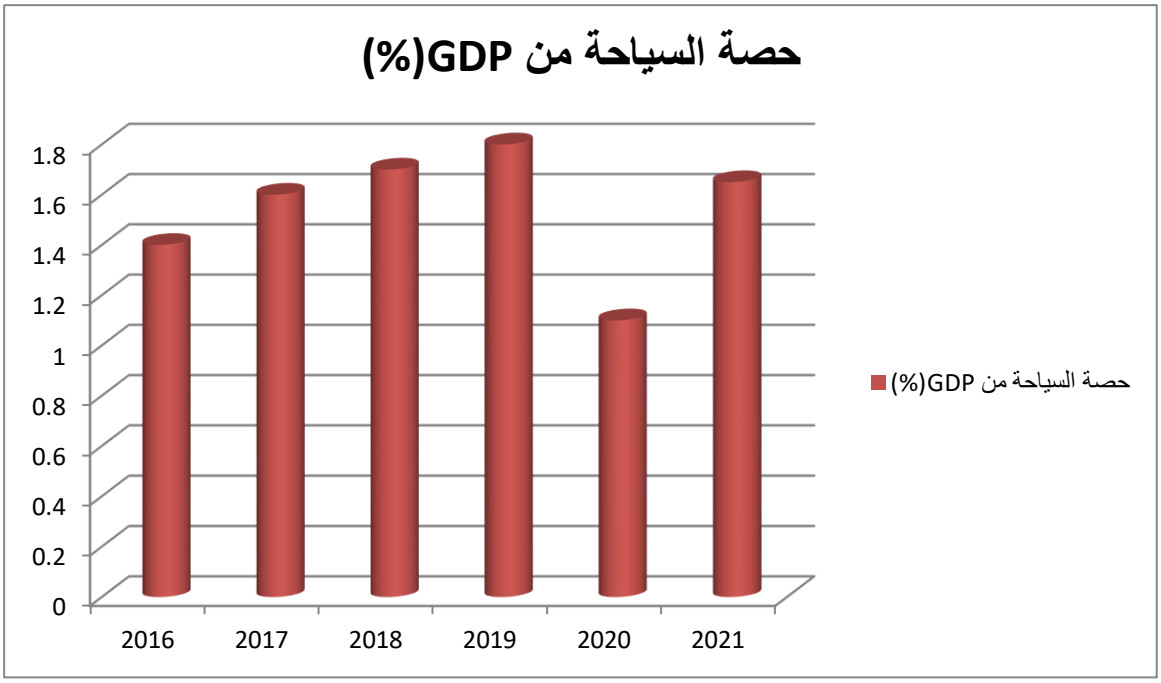
الجدول رقم (3) :حصة السياحة من الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حصة السياحة من GDP (%)	1.4	1.6	1.7	1.8	1.10	الثلاثي الاول (1.65)

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية

الشكل (5):حصة السياحة من الناتج المحلي الخام العملة :بالمليون دولار أمريكي

1المرجع السابق ،ص105.



المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين النمو البطئ لحصة السياحة من الناتج المحلي خارج إطار المحروقات /والتي وصلت إلى 1.10% من خلال السنة 2020والثلاثي الاول لسنة 2021 ب 1.65%

وعليه يمكن حصر الأهمية الإقتصادية للسياحة في ما يلي :[1]

زيادة الدخل بالعمولات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية .

مساعدت السياحة في زيادة النشاط الإقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد .

تشكل السياحة قطاعا تصديريا ،يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية .

تمثل السياحة جزءا من المعاملات الغير منظورة في الميزان التجاري.

تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا ،فتتجه السياحة إلى مناطق ذات خصائص الطبيعية ،والمناخية الفريدة والتي غالبا ماتكون محرومة من العمران .

تعمل السياحة على زيادة الإنتاج ،والإستهلاك على حد السواء وبهذا تميل الأسعار إلى الإرتفاع ،نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة ،وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع .

تساهم السياحة في زيادة فرص الإستثمار الوطني والأجنبي .

تساهم السياحة في توفير فرص العمل .

المطلب الثاني : أثر السياحة على الجانب الإجتماعي والسياسي

فؤاد بن غضبان ،مرجع سابق ،ص121

يقصد بالأهمية الإجتماعية للسياحة رصد كل النتائج لإجتماعية التي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديمغرافية بالإضافة إلى ملامح الإجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم.

1-أثر السياحة على الجانب الإجتماعي :

وتتمثل النتائج الإجتماعية للسياحة فيما يلي :

يعد ارتفاع كثافة السياح وتزاحمهم من العوامل الهامة المشجعة على السياحة في الأقاليم السياحية ،خاصة خلال فترات الذروة من الموسم السياحي حيث هناك علاقة وثيقة بين معدلات السرقة ومستوى تدفق السياح على الأقاليم المستقبلة لهم ،حيث ترتفع معدلات جرائم السرقة والسطو على السياح.

يساهم مواقع المنتجعات والمزارات السياحية من خطوط الحدود السياسية في حدوث الجرائم ، حيث كلما اقتربت مواقعها من الحدود السياسية كلما كثرة الجرائم وتعددت حالات السرقة إعتمادا على إمكانية الهروب وعبور خط الحدود السياسية وخاصة إذا كان يتفق في إمتداده مع موانع طبيعية كالمرتفاعات والغابات والمصطحات البحرية[1] .

تتوافر الشروط المشجعة على انتشار حوادث السرقات في بعض أقاليم دول العرض السياحي عندما يزداد الفرق في مستويات المعيشة والدخول بين دول الطلب السياحي ومناطق العرض السياحي ،وتسهم الفروق في مستويات الدخول في ظهور السوق السوداء خاصة في ما يتعلق في تغيير العملات الأجنبية واستبدالها بالعملات المحلية وهي ظاهرة واسعة الإنتشار في دول العرض السياحي .

وتسهم السياحة في زيادة معدلات الجريمة ، ويحدث ذلك من خلا الإحتكاك بين السكان المحليين والسائحين ،خاصة جرائم ابتزاز أصحاب المحلات والهدايا والسائقين للسائح ، ومن الجرائم المتشرة أيضا خاصة في المناطق الأثرية هي سرقة القطع الأثرية وبيعها للسياح ،ومن التأثيرات الواضحة للجريمة على المجتمعات المضيفة ترتكز في التالي :

زيادة الإتفاق على تنفيذ القانون أثناء الفصل السياحي .

حدوث خسائر مالية من السرقة واتلاف الممتلكات من التخريب وكذلك نمو السوق السوداء .

ارتفاع التوتر النفسي بين السياح .

2-أثر السياحة على الجانب السياسي:

-السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني، وتعميق إنسان واسع ،وتفاعل حضاري وثقافي عميق .

زهير بوعكريف ،التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة منتوري قسنطينة ،2011-2012،ص281

- لم تقصر السياحة على دورها الإقتصادي فقط ،ولكن هذا الدور امتد إلى النواحي السياسية الأخرى ، فالمجتمع الدولي مليئ بدول محتلفة الإتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول والتي تجعل من الصعب تحقيق التقارب بينها من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة على الرغم مما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب إقتصادية وسياسية متعددة[1] . فالمجتمع الدولي على الرغم من وجود منظمات والدولية والهيئات العلمية التي تسعى جاهدة لإقرار السلام في هذا العالم إلا أن كثيرا من الدول في عالة تصادم بعضها ببعض .وتسود بينهم الخلافات الدولية والمعارك الطاحنة التي فشلت معها الإجتماعات والمؤتمرات للتقريب بين وجهات النظر ، وإزالة أسباب الصراع فيما بينها .

المطلب الثالث :أثر السياحة على الجانب البيئي

كأي قطاع إقتصادي آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية تتمثل السياحة في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال إنتقالهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم ويمكن تلخيص الأثار فيما يلي :

أولا : الأثار الإيجابية

1- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية .

2- إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية .[2]

3- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين .

4- توليد الأموال تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد السياحية

ثانيا : الأثار السلبية

إن وجود الأثار الإجابية للسياحة على البيئة لايمنع من وجود بعض الأثار السلبية وهي :

1-أثر السياحة على النظم الإيكولوجية :

1.....

حميدة بوعموشة ، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستر في إطار الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة ،جامعة منتوري قسنطينة ،2011-2012،ص412

إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية وتسبب بذلك أضرار لارجعة فيها على النظم الإيكولوجية خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على إستعداد كافي لإستعاب هذا النشاط كما يمكن للنشاط السياحي إلى إضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط عا الأنواع المهددة بالإنقراض فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عملية قتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل جلود وقرون ...إلخ ، كما يمكن أن يؤدي إلى إزالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب وتهديد للمناطق الهشة مثل الغابات والأراضي الرطبة والأشجار ،كما تهدد أيضا العشب المرجاني والنظم الإيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية الغير معالجة وبذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية .[1]

2-**التلوث والنفايات** :

بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلأى إستهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها وبغض النظر عن تلوث المياه الغذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي ايضا إلى تلوث الأرض و التلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل و تلوث المناطق الساحلية و الشواطئ الناجمة عن الفنادق و السفن.

3-**الإستغلال المفرط للموارد الطبيعية:**

ان تطوير السياحة و البنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية و تهدور المناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني .

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق و يتم إستغلالها في صناعة السياحة بالإضافة الى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه اكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة و ملاعب الغولف ،فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال الموارد المحلية مثل الطاقة ،الغذاء و المواد الأولية.

المطلب الرابع: الإستثمار والإنفاق السياحي

SOUNH MANIVONG .SOUXAY SIPASEUTH.ENVIRENMENTAL IMPACTS OF TRADE LIBERALIZATION IN THE TOURISM SECTOR .COMMISSIONED FOR THE RAPID TRADE AND ENVIRONMENT ASSESSMENT PROJECT .DECEMBRER.2007.P021

يعد القطاع السياحي شريان الإقتصاديات الحديثة في وقتنا الراهن فالإستثمار في هذا القطاع يتيح للدول الإستفادة من عدة مزايا :من بينها البنية التحتية القوية ،حركة الإستثمارات الأجنبية ،ودخول رؤوس الأموال بالعملة الصعبة .

أولا :الإستثمار السياحي

1-مفهوم الإستثمار السياحي :

يعتبر الإستثمار السياحي جزءا من الإستثمارات الإجمالية للدول وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل القطاع السياحي .

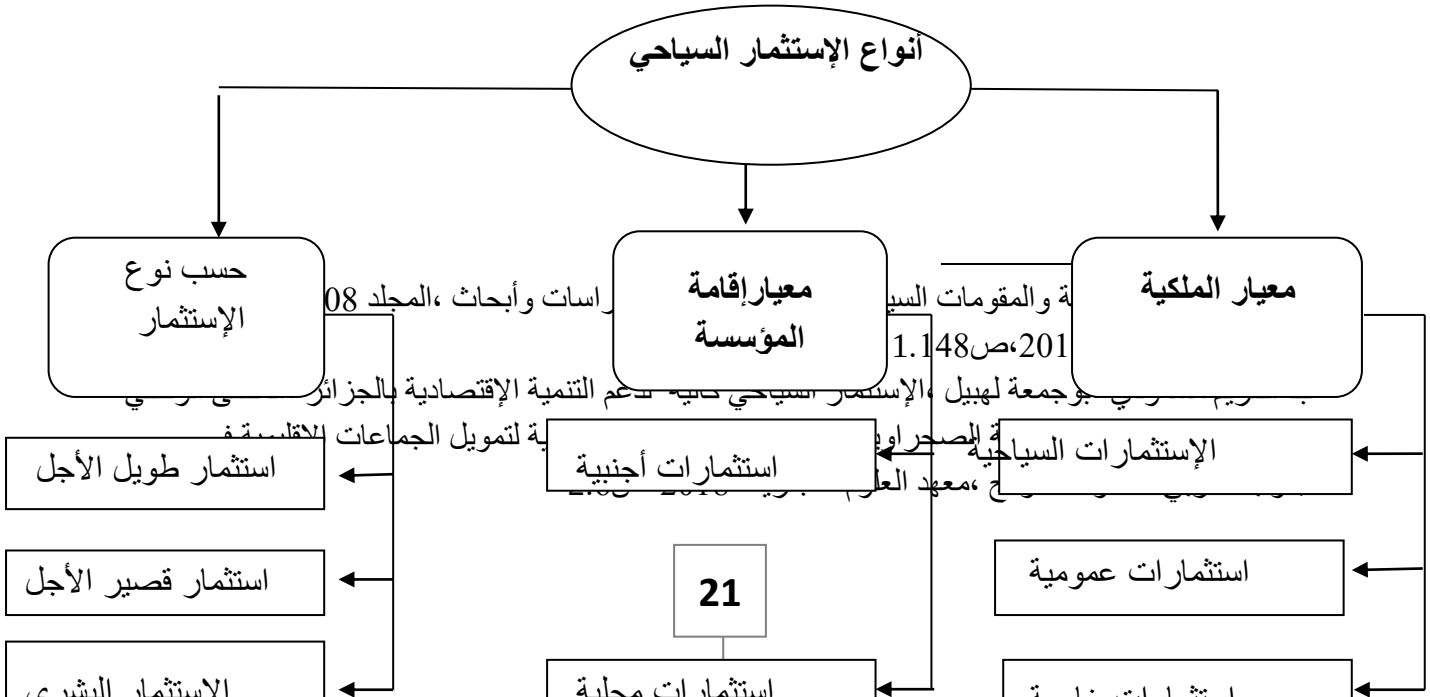
الإستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثرواة القائمة وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الإقتصادية التي تتمثل في الإنتاج ،توزيع ، الإستهلاك ، ادخار والإستثمار ، وتؤكد الدراسات

الإقتصادية بأن ارتفاع معدلات الإدخار تساعد على ارتفاع معدلات الإستثمار والذي يؤدي إلى معدل النمو أكبر والعكس بالعكس .[1]

وعلى الرغم من تعدد طرق وأساليب الإستثمار يبقى الهدف يكمن في تحقيق عوائد معتبرة لخزينة الدولة وزيادت رؤوس الأموال حقيقية للمجتمعات والدول ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين ، ويتوقف تطور الإستثمارات السياحية على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبيى للإستثمار في القطاع السياحي ،وعلى مدى قوة الجذب السياحي ،وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال .

2-أنواع الإستثمار السياحي :

تصنف أنواع الإستثمار السياحي على حسب معايير متنوعة ،فبناءا على معيار الملكية تصنف الإستثمارات السياحية إلى إستثمارات عمومية وأخرى خاصة ،أما على حسب معبار إقامة المؤسسة المستثمرة ،فتنقسم إلى إستثمارات أجنبية ومحلية ،وحسب نوع الإسثمار.[2]



ة والمقومات السي راسات وأبحاث ،المجلد 08
201،ص148.1
ب ـ ـ ـ

الشكل رقم (6) :يوضح أنواع الاستثمار السياحي

-**استثمار طويل الأجل :**ويختص ببناء وإنشاء المجمعات السياحية الكبير -

استثمار قصير الأجل : يتمثل في إنشاء وتطوير حركة المشاريع الصغيرة كالمطاعم والمكاتب ،السفر والسياحة ...إلخ

-**إستثمار البشري :** ويهتم بتطوير برامج التدريب والتدريس والتعليم السياحي

3-أهمية الإستثمار السياحي :

يهدف الإستثمار السياحي في الموارد الثقافية الطبيعية والتجهيزات والخدمات السياحية إلى تحقيق عدد من المنافع الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية ، إذ يعود الإستثمار في القطاع السياحي بالعديد من الفوائد والمنافع الإقتصادية للدولة والمجتمع ومن هذه المنافع الإقتصادية هو المساهمة في زيادة الناتج المحلي مما ينتجه القطاع السياحي من سلع وخدمات ،فضلا عن تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية وزيادة الدخل من العمولات الأجنبية ،وينتج عن ذلك تحسن في ميزان المدفوعات ،وزيادة القيمة المضافة وتنويع مصادر الدخل من خلال إستقطاب رؤوس الأموال المحلية للقطاع الخاص وإستثمارها في مجال الحرف والصناعات التقليدية ذات الصلة بصناعة السياحة ،فضلا عن ما يؤدي إليه ذلك من تنمية البنية التحتية والمرافق العامة وتطويرها .

إن للإستثمار في قطاع السياحة قدرة على توليد فرص العمل الجديدة ،وعلى الأخص في القطاع الخدمي بشكل يفوق النشاطات الإقتصادية الأخرى فضلا عن الأثار الغير مباشرة الناتجة من زيادة فرص العمل والحد من البطالة وانخفاض نسبتها ، كما يترتب على زيادة فرص العمل ارتفاع مستوى الرفاهية الإجتماعية وغير ذلك من المنافع والفوائد الأخرى.

هذا من الناحية الإقتصادية أما من الناحية الإجتماعية والثقافية فإن الإستثمار في القطاع السياحي يؤدي إلى إحداث التحولات الإجتماعية في التعامل مع السائح بطريقة تحافظ على الأنماط الإجتماعية والثقافية وعادات المجتمع المحلية وتقاليده وتراثه ،كما تعمل على تطوير الإمكانيات المجتمعية للتعامل

مع الثقافات الوافدة والمتمثلة بالسياح وتعاملهم ،لإيجاد نوع من التجانس بين الثقافة المحلية والثقافة المصاحبة لدخول السياح وإقامتهم وإختلاطهم بالسكان المحليين .[1]

4-خصائص الإستثمار السياحي :

للإستثمار السياحي خصائص عديد تختلف من منطقة لأخرى نذكر منها :

-ارتفاع نسبة المكون الأجنبي في الإستثمار السياحي لأن أغلب إحتياجات الإستثمات السياحي تكون مستوردة وذلك يعتمد على العملة الصعبة ،فالأطعمة والمشروبات والعمالة تتطلب الإسترداد لكي تتوفر على درجة عالية من الجودة وبالتكنولوجيا المقدمة

-ارتفاع تكلفة تأسيس وهي تكاليف الإستثمارية أو الرأسمالية .

-فترة استرداد المشروع تكون قصيرة .

-مصادر التمويل تكون معظمها أجنبية وطويلة الأجل .

-التكامل مع أوجه الإستثمار الأخرى ،سواء مشروعات بنية أساسية أو غيرها فلابد من وجود تكامل بين القطاع السياحي والمشروعات الأخرى فهو يعتمد إعتمادا كليا وأساسيا على القطاعات الأخرى مثل قطاع الزراعة والصناعة ...إلخ

-الإستثمار السياحي يحتاج إلى قدر كبير من التمويل .[2]

ثانيا :الإنفاق السياحي

هو إنفاق الذي يقوم به السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة وله أوجه إنفاق عامة تشمل :

-نفقات الإقامة وتتمثل في :الطعام ،المبيت ،وتوابعها في الفندق مثل : الشراب ، التسلية ،الغسيل ،الهاتف ...إلخ .

-نفقات النقل : سواء عن طريق مكاتب أو الشركات أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلد .

-نفقات المشتريات :وتشمل كل ما يقتنيه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب ..إلخ .

-الرسوم والضرائب : مثل تأشيرة المطار – رسم الإقامة ...إلخ.

بشيري عفاف،الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر ،ملتقى دولي حول :دور الإستثمار السياحي في تحقيق التنمية الإقتصادية في الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية وتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة ،2021،ص5.

1

منير خروف ،الإستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات ،ملتقى الدولي الرابع حول :الإقتصاد السياحي وتدبير المقاولات السياحية 22-23 جوان ،كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية ،جامعة سيدي محمد بن عبدالله ،المملكة المغربية ،2018،ص032

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة بإختلاف مستوى السائح وجنسيته وعاداته وسلوكه الإنفاقي ،كما يختلف باختلاف حسب نوع السياحة (ثقافية –علاجية –ترويحية ...إلخ)،ومستوى الأسعار في البلد المضيف. [1]

خلاصة الفصل :

لم تعد السياحة كما كانت في السابق مجرد طاهرة اجتماعية ،فقد تشبعت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحيات اليومية ،فقد أصبحت من القطاعات الحيوية التي تؤدي دورا في عملية التنمية ،وهي تمثل أحد الموارد الإقتصادية في العديد من دول العالم .

حيث تعتبر السياحة صناعة قائمة ومتكاملة تعددت خصائصها وأنواعها كما تحظى بعوامل جذب مختلفة ومتنوعة ،كما ظهرت منظمات وهيئات إقليمية ودولية لدعم السياحة بالإضافة إلى المحافظة على الموارد بمختلف أنواعها لتطوير القطاع السياحي .

1 زير ريان ،مرجع سابق ص74.

الفصل الثاني

دور استراتيجيات السوق
في تطوير قطاع السياحة

يعد التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق تنمية سياحية فعالة ،وهذا لما له من دةر في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية ،وهذا من خلال دراسة الفلسفة التسويقية والإتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية وكذا تطبيق السياسات والإستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة ،كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية الموجودة في تحسين صورتها في أسواقها وأذهان مستهليكيها من السياح .

المبحث الأول :مدخل إلى التسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والمنشآت بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية ،التي تتزايد وتتنامى حركتها بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات ولا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بذاته ،بل هو نشاط يدخل ضمن الإيطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق .

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وخصائصه

أولا :مفهوم التسويق السياحي

قد عرف المختص في مجال التسويق السياحي bartlesأن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الإقتصادية ،والتكنولوجية والأخلاقية الإجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادالات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك.[1] وقد رأى jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الإهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في : توجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل .[2]

عرفه kridpendrof:"على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ،سواء كانت خاصة أم على مستوى محلي ، إقليمي ،وطني ،أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما .

من هذه التعاريف نستنتج :"يقصد بالتسويق السياحي هو النشاط الإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها ،للتعرف على الأسواق السياحية الحالية المرتقبة والتأثير فيها لتنمية

إحسان سليمان سعد أحمد"**التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر "** دراسة مقدمة لنيل درجة الماجيستر في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم) سنة2017،ص24. 1

2 د،إبراهيم إسماعيل الحديد **إدارة التسويق السياحي** ،الطبعة الأولى ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،عمان ،2019 ص84 -85.

الحركة السياحية الدولية القادمة .ويضم جميع الجهود المبذولة لجذب السياح لزيارة المناطق السياحية الدولية."

ثانيا : خصائص التسويق السياحي

- يعمل التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى العملاء السائحين بهدف تشجيعهم على زيارة مكان أو منطقة معينة أو دولة محددة .
- يعتمد التسويق السياحي على عرض سياحي قليل المرونة الذي يصعب تغييره على الأمد القصير
- التسويق السياحي جامد بحيث يعتمد على المقومات والخدمات السياحية التي لايمكن نقلها من مكان لآخر .

منفعة الحيازة مفقودة ،فالسلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص بعينه ولا يمكن نقلها للأشخاص لقاء ما يمكن أن يدفعه من مال ،فمثلا لا يمكن للسائح شراء مكان تراثي أعجبه ، بخلاف ما يحدث في أنواع أخرى من التسويق مثل التسويق السلعي الذي يحقق مبدأ الحيازة ، بحيث يتمكن السائح من شراء كل ما قد يعجبه والإحتفاظ به .[1]

يقوم التسويق السياحي على إبراز الوجه المشرق والصورة السياحية للدولة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية الأثرية منها الطبيعية ،والهدف من ذلك هو زيادة تنشيط الحركة السياحية ،فتلجأ إلى استخدام مجموعة من الأدواة مثل الدعايات والإعلان .

التسويق السياحي غير مرتبط بزمان محدد ،فالمقومات السياحية موجودة في الدولة في كل زمان وأي وقت من أوقات خلا ل السنة .

يقوم التسويق السياحي على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها ،بحيث يتطلب حضور العميل شخصيا وتعامله مباشرة مع المنتج أو مقدم الخدمة مباشرة .[2]

المطلب الثاني :الأهمية وعناصر وأهداف التسويق السياحي

أولا :أهمية التسويق السياحي

يحظى التسويق السياحي بأهمية كبيرة في تحسين أداء المنشآت السياحية من خلال العوامل التالية

-يساعد التسويق السياحي على دراسة وتحليل سلوك المستهلك مما له من أثر إيجابي على ترشيد القرارات الإدارية والتسويقية .

-التسويق السياحي يزيد من الفعالية التنظيمية من خلال تحويل الزبائن المحتملين لزبائن فعاليين .

-السوق السياحية تسودها منافسة شديدة تتطلب إدارة المعلومات بكفاءة لتحقيق التمييز التنافسي .[1]

1زير ريان ،مرجع سبق ذكره ،ص110.

2http://annajah.net

-التسويق يزيد من حدة المنافسة حيث أن كل المنشآت السياحية تسعى للتميز في إنتاج وتقديم الخدمات السياحية تتوافق ودوافع السياح .

-يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط وتطوير المنتج السياحي من خلال مراعات الصورة التي يحملها السائح عن الموقع ،التسهيلات المقدمة له ،الإطعام والترفيه ،الأمن وسهولة الوصول للمواقع التي يرتادها السائح .

ثانيا :عناصر التسويق السياحي

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي :[2]

-تحديد المجموعات السياحية المتوقع الإتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها ، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات .

-خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .

-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والإتصالات .

-تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أوإقليمي أو عالمي ،والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف إستقبال تلك المجموعات السياحية .

-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات ،وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية .

-عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الإنتقال ،وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة ...إلخ.

ثالثا :أهداف التسويق السياحي

حسب BAKERو ANSHEN :فإن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح . من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر مايلي :

---

1 لخضاري نسيمة ،سماعيني نعيمة **"مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر –دراسة حالة –عينة من وكالات السياحةوالأسفار بولاية المسيلة "** مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 11،العدد29،04جويلية 2021،ص387-388.

فراح رشيد وبودلة يوسف ،دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، محمد خيضر بسكرة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ،العدد 12 ديسمبر 2012،ص1072،106

-**إرضاء السائح :** لاتفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح [1]،فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على خدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم .

-**تحقيق الأرباح :**التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان إستمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح .

-**جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا :**تكمن تقديرات سياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب ،الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها إكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق[2]

-**إبراز صورة واضحة :**إن إتباع إستراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يسهم في إزالة مشكلة الإنطباع ، فإستعمال وسائل الإعلام الفعالة في تنشط المبيعات ، يبرز الجوانب الإيجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية .

-**التفوق على المنافسة :**يمكن رسم خطط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة بإستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات .[3]

-**تنظيم عمل المنظمات السياحية** : المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية إستغلالا أمثلا بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية .[4]

المطلب الثالث :الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي مسؤولية الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت والشركات السياحية والمجتمع ككل ،هذه الأجهزة مسؤولة عن التسويق السياحي يمكن تحديدها في ما يلي :

1-الأجهزة والمنظمات السياحية :التي يقع على عاتقها عبء استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم ،ومهمتها الرئيسية إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيارة البلد الإستمتاع بمقوماته وخدماته السياحية ،هذه المهمة تتحدد في النقاط التالية :

-التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف .

---

1 خالد مقابلة وعلاء السرابي ،**التسويق السياحي الحديث** ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن ،بدون سنة ،ص01.

2 أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في جنوب –دراسة حالة ولاية بشار -،مذكرة للحصول على شهادة ماجيستر في العلوم التجارية ،جامعة وهران 2015،2-2016،ص28.

3 مسكين عبد الحفيظ ،**دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر** ،حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ،جامعة منتوري قسنطينة ،2009-2010ص84.

4مسكين عبدالحفيظ ،مرجع سابق.

-دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم .

-القيام بالحملات الننتشيطية بالدول الأخرى .

-التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة تدفق السياحي من خلال الدعاية والاعلان .

2-المنشآت السياحية :تلعب دورا كبيرا وهاما في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين وإتجاهاتهم على الخدمات التي يرغبونها في دولة الزيارة ، وتوفيرها لهم بأعلى مستوى من الجودة والسعر المناسبين ،بالإضافة إلى الإتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم بإستخدام الدعاية ،الإعلان ،العلاقات العامة ، المشاركة في صالونات .[1]

المطلب الرابع : مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها

-أولا : مفهوم الخدمة السياحية

1- المنتوج السياحي هو كل مايقدم للسياح من المناظر الطبيعية والفنون الشعبية ، النصب التذكارية الآثار التاريخية والدينية ،الرياضة ةالتسلية ،وتعتبر كل هذه العناصر سابقة الذكر كالمواد الخام يجب تطويرها من أجل تلبية إحتياجات الأسواق المختلفة .

2-يقصد بالخدمات السياحية أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية ،وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي .

3-عرفها Wright: بأنها مجموعة من الصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الإتفاق عليه".

من التعاريف السابقة يمكننا القول أن الخدمات السياحية هي مجموعة من العناصر المادية والمعنوية ،التي ينتج عن تقديمها عرض سياحي ،بهدف إشباع حاجات السياح بمساهمة مجموعة من العناصر المتمثلة في :النقل ،الطعام ،الأمن ..إلخ .

ثانيا : أنواع الخدمات السياحية

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى :

1-الخدمات السياحية من حيث أهميتها :الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق وإستعمال الخدمات للسياح ؛ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية :

1إيمان العلمي **"واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره ،دراسة حالة ولاية قسنطينة"**مذكرة ماجيستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة أعمال ،كلية الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة أم البواقي 2012-2013ص'37-38.

أ-الخدمات السياحية الأساسية : تتمثل في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية وخدمات الإيواء في الفنادق والشقق وغيرها ،وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح .

ب-الخدمات السياحية التكميلية :وتتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه ،المتاجر التي تقدم السلع الإستهلاكية ،الخدمات الثقافية كالمواقع والحفلات ،محلات تصفيف الشعر ،ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى محلات الإستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الإستعلانات .

2-الخدمات السياحية من حيث سوقها :ويمكن تقسيمها من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسين هما :[1]

أ-الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي : بالنظر لشكل القيمة الإستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تأمين المبيت والإطعام ومواقع السياحة ،الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح ،والخدمات الصحية ،بالإضافة إلى التحف والسلع الاخرى التي تستهلك في الموقع السياحي[2] .

ب-الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي :أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية ،أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية .

3-الخدمات السياحية من حيث طبيعتها : تتضمن جميع خدمات اليسياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي :

أ-خدمات الضيافة :إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الإهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو الغير رسمية ،لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالإرتياح والأمان اي إحتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الأخرين لزيارة البلد.

ب-الخدمات الأمنية :تتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التني قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم ، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الإستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية .

---

1 عميش سميرة ":دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015"أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف 2014،1-2015،ص59،

2 مرجع السابق ،ص60

ج-التسهيلات المختلفة :وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة ،التسهيلات الصحية ،والخدمات الطبية عند الحاجة ، الخدمات المالية ،وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها أثناء رحلته السياحية[1].

المبحث الثاني : المزيج التسويقي في المضمون السياحي

المطلب الأول :تعريف المزيج التسويقي السياحي

هو عبارة عن مجموعة من التقنيات العلمية ،والأدوات التي تتبعها الشركات ،والمؤسسات السياحية لنيل رضا السياح سواء كانوا محليين أو أجانب ، وتم ذلك عبر التفاعل والتكامل بين المنتج السياحي ،وسعره ،وتوزيعه ،وترويجه .

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات ،والتي تكمن في تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين ، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملياتية التي تطبق على السوق .[2]

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

ويعرف كذلك على أنه مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا .[4]

المطلب الثاني : المنتج السياحي وتسعيره

أولا :المنتج السياحي

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والإجتماعية وغير ذلك من المقاومات ،بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية فالمنتج السياحي هو

1زير ريان ،مرجع سبق ذكره ،ص123.

2كاترين فيو ،ترجمة وردية راشد الطبعة الأولى ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ،بيروت ،لبنان ،2008،ص137.

3ماهر عبد العزيز ،صناعة السياحة ،دار زهراء،عمان ، الأردن ،2008،ص144.

4زكي خليل المساعد

عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي .[1]

من أهم الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي ما يلي :

-**الخدمات السياحية ملموسة وغير ملموسة :**المنتج السياحي أساسا هو مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة .

تعد اللاملموسية الخاصية الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السمع ، السمات الأخرى تنشأ جميعها من هذه الخاصية ،اللاملموسية هي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلى عن التخمين كالتقييم من خلال الحواس الخمس ،التذوق واللمس والسمع والنظر والشم .

-**حساسية النشاط السياحي :**المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والإجتماعية والإقتصادية والنفسية والأمنية ،فالمنطقة التي يسود فيها عدم الإستقرار السياسي والإقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات السياحية متوفرة

-**مرونة النشاط السياحي :**تتميز الخدمات السياحية بلأنها منتجات وكمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية ،لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغيير الظروف الإقتصادية كأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي

-**موسمية النشاط السياحي :**إن النشاط السياحي ليس ثابت على مدار السنة ففي بعض فصول السنة نجد الإقبال مرتفع جدا وفي فصول أخرى نجده منخفض .

ثانيا: تسعيره

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي ،وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة ،لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات :[2]

2-1-**تعريف السعر المنتج السياحي :**

السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلع المادية نفسها وأية خدمة أخرى مرافقة ومن هنا يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الإنفاق بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي ،كأسعار النقل

إحسان سليمان سعد أحمد ،التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السفر والسياحة ،مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجيستر كلية الدراسات العليا جامعة شندي ،الخرطوم ،2017،ص271

2إحسان سليمان سعد أحمد ،مرجع سبق ذكره ،ص28

وأجور الإيواء ،أسعار الطعام والشراب وغيرها .ويختلف السعر بإختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات .[1]

2-2أهداف التسعير السياحي :يمثل التسعير أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية لذلك لابد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير ومن هذه الأهداف نذكر مايلي :

-تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع وصيانتها.

-استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة .

-تحقيق ربح معقول وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح ،والتي لابد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الإنتهاء من الأنشطة السياحية .

-تحقيق عائد معقول على الإستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائدا معقولا على الإستثمارات .

المطلب الثالث :توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه

أولا :توزيع المنتج السياحي

هو من العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي ،حيث يتعلق باختيار التوزيعي المناسب لإيصال الخدمات السياحية للسياح بما يحقق السيطرة الكافية على حركة إنسيابية للمنتجات.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه المكان الذي يتم فيه بيع المنتج ،ويتضمن القنوات الي يتم عبرها إيصال المنتجات وتوزيعها إلى المستهلك النهائي ،ومن الضروري معرفة كيفية توزيع المنتجات بالطريقة الأفضل لضمان سد احتياجات السوق .[2]

يمكننا القول أن التوزيع السياحي يقصد به مجموعة الأجهزة والمنظمات والوكالات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع إقناعه لتبيع له البرامج المختلفة التي يمكن من خلالها لزيارة دولة المقصد السياحي .

1-منافذ توزيع السياحي :

أ-منافذ التوزيع المباشر :

---

1 إيمان العلي ،**واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة** ،مذكرة ماجيستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي ،2012-2013،ص49

2ماي علي ،"دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة :الجزائر ،تونس ،المغرب"أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2017-2018،ص62

وهي الإتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو فاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي .

ب-قنوات توزيع غير مباشرة :هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع الغير مباشرة وهي :

1-وكالات السفروالسياحة : تلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي ،كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه المؤسسات لترويج منتجاتها السياحية .[1]

2- منظمو الرحلات :تتمثل الطبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة بغرض التسلية والترفيه .

3-مندوبو مبيعات الفنادق :يتمثل دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفنذق .

4-الإتحاد أو التجمعات السياحية الحكومية :هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تكمله من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي وكذلك عن الخدمات الفندقية.[2]

ثانيا :أدوات ترويج المنتج السياحي

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الإتصال ينها وبين المستهليكين وهو يشمل أربعة عناصر وهي : الدعاية ،الإعلان ،العلاقات العامة ،والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي ،التنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة .

1-الإعلان السياحي : عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه :"عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشأة الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ،بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين والمشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر أخر أو من مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلانية والإتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد ،وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية .

1الرمجع السابق ،ص63

2 أ،د الداوي الشيخ ،قمراوي نوال ،مرجع سبق ذكره ، ،ص562

2-**الدعاية السياحية** : هي إتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية والغير رسمية ...إلخ ،وهدف من الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية تلفزيونية أو سنمائية .

3-العلاقات العامة : تعتبر العلاقة العامة من أهم التقنيات وأدوات الإتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها زمع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على إختلاف أنواعها وبمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتاهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه العلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الإتصال الهامة والضرورية لأية مؤسسة [1]

4-**البيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي بأنه هو الإتصال المباشر والمأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف تأثير على سلوك الجمهور المستهدف في عملية الإتصال .ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة .مثل :إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013) أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بلإقبال على السياحة والإقتناع للقيام برحلة أو سفر في الداخل أو الخارج .

5-الجمهور :يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم ،حيث ينقل العاملين من المؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها ،الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على الزبائن الآخرين ويمكن إعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة ،ومنه يشكل معلومات منقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

6-عملية تقديم الخدمات :إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد عامة جدا للمؤسسات الخدمية ،وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفدين،كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الألي وصلاحيات عمل الموظفين ،درجة إشتراك الزبون ،تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والإنتظار كلها من إهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا .

أ،د الداوي الشيخ ،قمراوي نوال "الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر "كلية ع،التجارية وع،الإقتصادية ،وع،التسيير ،جامعة الجزائر 128،3ص-129. 1

7-البيئة المادية :وتعني البيئة التي تؤدى بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك ،وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث ،النظافة ، الالوان ،الإزعاج ،التصميم الداخلي ،الديكور ومواقف السيارات والأشياء المادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها .

المطلب الرابع :العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

كما ذكرنا سابقا أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج التسعير التوزيع،الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج ، وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها الخدمات السياحية وهذه العناصر هي (الموارد اليشرية ،البيئة المادية ،عملية تقديم الخدمات).[1]

1-إدارة الموارد البشرية السياحية :لقد زاد التركيز والإهتمام بأمور الموارد البشرية مع تطور البيئة العالمية وإتجاه المؤسسات السياحية نحو عالمية النشاط على اختلاف أنواعها وأنشطتها فهي تسعى ليكون في أعمالها بعدا عالميا للحصول على نصيب سوقي مناسب في السوق السياحي العالمي شديد المنافسة .فالمؤسسات السياحية ذات طابع عالمي من الفنادق وشركات الطيران تتعامل مع نوعيات وشرائح مختلفة من الموارد البشرية وهو مايتطلب القدرة على التعامل مع متطلبات تنوع العمالة ،واختلاف الثقافات ونظم الحياة في إطار معاملة عادلة تسمح بتحقيق التفاهم والتناغم بين اختلافات العمالة السياحية ،وهو مايتطلب تطوير نظم وسياسات الموارد البشرية وإدارتها بما تشمله من حصول وتدريب وتحفيز وصيانة ،بما يتناسب والمتطلبات الجديدة لصناعة السياحة وأبعادها .[2]

2-**تقديم الخدمة السياحية :** يعتبر سلوك الأفراد العاملين كفائتهم لتقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي ، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية .وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والإستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة ،وتضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح ،كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة .[3]

.1زير ريان ،مرجع سبق ذكره ص155.

2 على فلاح ،التسويق السياحي والفندقي مدخل لصناعة السياحة والضيافة ،دار النسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ،2013،ص245-246

3 عبد الحفيظ مسكين،إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2016/2015

لتطوير طريقة تقديم الخدمة حتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين ،يجب أن تشمل طريقة الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة،والتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم ،والترحيب بهم ورعايتهم .

3-**البيئة المادية السياحية :** لاجدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يريدون الإطلاع عليها والتمتع بيها علاوة على الخدمات الغير ملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح .[1]

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

المبحث الثالث :التسويق السياحي في الالكتروني دعم التنمية السياحية

المطلب الأول : التنمية السياحية في دعم التنمية

عن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور إلهام التي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في إقتصاديات الدول .

1-مفهوم التنمية السياحية : تعرف التنمية السياحية على أنها توفر التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح .وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة .

وتشمل تنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي ،التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية ،التدفق والحركة السياحية تأثير السياحة المختلفة .

فالتنمية السياحية هي إرتقاء والتوسع بالحدمات السياحية وإحتياجاتها ،وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوب علمي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع .ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية .[2]

2-مكونات التنمية السياحية : تتكون التنمية السياحية من عناصر أهمها :

---

1 موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل ،التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ،دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2016ص91

2عبيد صبطي ،دور وسائل الإعلام والإتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ،مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 01،مارس 2012،ص175

2-1-عناصر الجذب السياحي :وهي تتمثل في العناصر الطبيعية مثل : الغابات والمناخ ،والعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمناطق الأثرية والتاريخية.

2-2النقل :بأنواعه المختلفة البري والبحري والجوي

2-3-أماكن النوم :سواء تجاري منها :كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار .

2-4-التسهيلات المساندة :بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية...إلخ

2-5-خدمات البنية التحتية :كالمياه والجاري والكهرباء والإتصالات ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية ،وتنفذ عادة من قبل القطاع العام والقطاع الخاص أو الإثنين معا.

3-أهداف التنمية السياحية :لها عدة أهداف منها :

3-1-على الصعيد الإقتصادي :

-تحديد وضع ميزان المدفوعات

-تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية

-توفير خدمات البنية التحتية

-زيادة مستويات الدخل .

-زيادة إيرادات الدولة من الضرائب

-خلق فرص عمل جديدة

3-2- على الصعيد الإجتماعي :

- توفير التسهيلات الترفيه والإستجمام للسكان المحليين
- حماية وإشباع الرغبات الإجتماعية للأفراد والجماعات

3-3- على الصعيد البيئي :[1]

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات الحماية المشددة لها .

3-4-على الصعيد السياسي والثقافي :

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياسية.

4-أشكال التنمية السياحية :

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها :

1 فريد كوتلر وأمال كحيلة ،التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وأفاق تطويرها –دراسة تقييمة لتجربة الجزائر –مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية ،العدد05 ،جانفي 2016،ص33.

1-تطوير المنتجعات السياحية :وهذا تانوع من التنمية يركز على السياحة الإيجازات والعطل ،وتعرف المنتجاعات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والإستجمام .

2-القرى السياحية :وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم ، الحياة في القرية نموذجا يختلف عن الحياة في المدن وتستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة .

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء ،مناطق الموانئ ،أنشطة التزلج ،الجبال ، الحدائق العامة ،المواقع الطبيعية ،مواقع تاريخية أثرية ،مواقع علاجية ،أنشطة رياضية ترفيهية ، تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل الأسولق والمناطق التجارية ،خدمات ترفيهية وثقافية ،مراكز للمؤثرات ،مرافق سكنية خاصة مختلفة الحجام

3-منتجعات المدن :يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج أستعلامات الأراضي والتنمية الإجتماعية مع عدم إهمال البعد الإقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع في المنطقة ،وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل التزلج في الجليد .[1]

4-منتجعات العزلة : أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم ،تتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله وعادة يتم إختيار مواقعها في مناطق بعيد عن المناطق المئهلة مثل الجزر الصغيرة أو الجبال ،والوصول إليها يتم بواسطة القوارب ،المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5-السياحة الحضرية :هي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة ،وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة ،لكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد في المنطقة ،وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لايتجزء من الإيطار الحضاري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة كذلك السياح القادمين إليها .وقد أخذت الكثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية والتي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحي والتي يمكن تطويرها مثل المواقع التاريخية واللأثرية وذلك من أجل إشباه رغبات السكان المحليين من ناحية وجذب الزوار والسياح إلى المدينة من جهة أخرى .

1علي فلاح الزغبي ومحمود حسين الوادي ،دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية ،مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ،جامعة محمد خيضر بسكرة،2010ص12

6-سياحة المغامرة :وهذا النوع من السياحة يوجه للمجموعات السياحية والتي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة ،وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بالبحث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة ،خدمات نقل ،ومرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لإستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة .

7-سياحة الرياضة البحرية :يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحيرات ،البحار)تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل الغوص التزلج على الماء سباق القوارب ..إلخ.[1]

5-عوامل نجاح التنمية السياحية :

-المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لأن جلب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية

-الإستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة إحتياجات طلب السياحي المحلي والعالمي .

-دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص بتنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطط إعلانية تسويقية متكاملة .

-ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الإقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الإقتصادية لتحقيق نمو متوازي وليس مجرد إهتمام بالسياحة فقط .

-تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين .

-دراسة السوق السياحي المحلي ،من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وماهي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان .

-توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل ،ولكل نماذج الرغبات ،بخاصية مناسبة منها لذوي الدخل المحدد .

-دعم البنية التحتية واستكمال البنية المؤسسية –التشريعية وإنفاذ القوانين الناظمة للسياح[2]

المطلب الثاني : التسويق السياحي الإلكتروني مميزات ومتطلباته

1مرجع السابق ،ص16.

2http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772.

أولا -تعريف التسويق السياحي الإلكتروني :

هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الأنترنيت ،ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية

إن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع أخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام برحلة أو تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الإلكتروني .فالحجم الهائل للعروض يتيح الفرصة لها والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين ،كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباتها من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر . [1]

ثانيا –مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

-التواصل المباشر بين المعلن والعميل .[2]

-المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث .

-وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.

-القدرة على إيصال المعلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل إستطلاعات بالرأي حولها

-إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق .

-تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة .

-تعد الأنترنيت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما ،حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن الحجم الجمهور .

-يمكن للمعلنين إستهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الأمان في المواقع المحددة .

-تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا .

-يساعد على إمكانية توسيع مجال المؤسسة وبيع المنتجات أو الخدمات خارج مقر المؤسسة.

-يمكن للإعلانات عبر الأنترنيت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور حيث يمكنك السؤال عن ردة فعل المشاهد أو إستقبال الطلبات أو الإجابة عن الأسئلة المباشرة.

راضية بن نوي ،أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي –دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ،شعبة الإستراتيجية والتسويق –الإتصال ،جامعة باتنة 2019،1-2020.ص211

ماي علي ،دورالتسويق في القطاع السياحي ،دراسة :الجزائر ،تونس ،المغرب ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2017-2018.ص34. 2

-يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها ،فالأنترنيت متاحة في جميع الأوقات .

ثالثا :متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توفر العديد من المتطلبات لتتمكن المنظمات السياحية من تطبيقه بشكل فعال نذكر منها :[1]

1-أُطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودمج أنشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني .

2-التنمية البيئية التحتية المناسبة .

3-تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني وإقامة شبكة المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة .

4-توافر البنية الثقافية المساندة ومهيأة لمثل هذا النوع من المعاملات.

هذا إلى جانب متطلبات أخرى هي :

5-ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الإئتمان .

6-تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار وجعلها أكثر ضمانا وثقة للتعلمل مع السياح ،وتقديم وعرض برامج سياحية جذابة ومثيرة لمستخدمي شبكة الأنترنيت

7-تدريب العاملين في المنظمات السياحية على طريقة استخدام شبكة الأنترنيت للتسويق السياحي

8-الإهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع على الأنترنيت مما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد .

المطلب الثالث :دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة

وذلك من خلال :

1-المنتج :تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمنة في المجالات التالية :

-تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية ،من حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام .

-إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الأنترنيت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشمل آلاف السلع والخدمات .

-الحصول على معلومات فوريا وفي وقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الإتصالات المتطورة.

راضية بن نوي ،مرجع سبق ذكره ،ص261

-أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ،ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دةن أي اتصال مادي مع المزود ،حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ،زمن أمثلتها السفر الإلكتروني ،والتعاملات المالية الإلكترونية والأكشاك التفاعلية والدفع عند مضخة الوقود ...

2-التسعير :أسهت تكنولوجيا المعومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الإشعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كلآتي :

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج .

-دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها .

-دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج .

-تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

-اختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجيةالأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر .

-التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة ةاتخاذ القرارات الفورية بشأنها .

-تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة .

-إدارة العائد بشكل فاعل .

باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات قد اسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات .

3-التوزيع : من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على التوزيع أنها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين ،لدرجة أن عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن قنوات تقليدية القائمة في العالم الواقعي .

4-الترويج :/هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع العملاء الحالين والمرتقبين ،وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات .

5-البيئة المادية :أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير من عنصر البيئة المادية الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

-ظهور تقنيات الواقع الإفتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع يشكل مصطنع ،من خلال إستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت فاللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .

-تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بقرة بسيطة على الفارة ،وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى البيئة الإفتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الأنترنيت حول العالم.

أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على المستوى العالم منخلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة ،وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى ظهور مايسمى بمجتمعات الإفتراضية التي يؤسسها أناسؤ لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة .

6-عمليات تقديم الخدمة :أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر،ومع تحول الأنترنيت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيان الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية ،شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى خدمة الإلكترونية فالإتصال والتواصل مع العملاء ،والإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي ،أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض ،فقد تم استبدالها بعمليات ابسط مثل عمليات الخدمة الاتية التي يتولاها العميل ووكلاء ومقارنة الأسعار والنماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها .

خلاصة الفصل :

من خلال هدا الفصل الذي تناولنا فيه أبعاد التسويق السياحي ،نستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة خدمات متكاملة ،حيث يعتبر من المحددات الاساسية للتنمية وتفعيل القطاع السياحي ،إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية االتي تتمتع بها الدولة ودفعه لزيارتها .

الفصل الثالث:

دراسة حالة تطبيقية لعينة من الوكالات السياحية

بهدف ما جاء في القسم النظري سنقوم بدراسة بعض الوكالات الخدماتية في مجال السياحة وسنعمل في هذا الفصل على تقديم وكالات من خلال إبراز الهيكل التنظيمي لها هذا في المبحث الاول أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى منهجية الدراسة ،والمبحث الثالث فقمنا بمناقشة وتحليل النتائج المتحصل عليها

المبحث الاول :الوكالات السياحية

تلعب وكالات السياحة والسفر دورا بالغ الاهمية في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية ،حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها ،فهي تقوم بزيادة معدلات السفر ،كما أنه تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالاشهار للاماكن السياحة للسياح وتقديم خدمات سياحية لهم

المطلب الاول :مفهوم وخدمات وكالات السفر والسياحة

1-وكالات السياحة والسفر :هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي ،والذي يقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة ب(السفر ،إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية ،أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف إستقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات).[1]

هي مشروع يهدف إلى تحقيق ربح ،يكون هدفه تقديم الخدمات السياحية المتنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم ،وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها "[2]

من هدين التعريفين يمكن القول أن :"وكالات السفر هي الجهة التي تسهل وتقدم خدمات مرتبطة بالسياحة والسفر ،كما أنها تمارس نشاطا بصفة دائمة وتسعى لتحقيق الربح"

2-خدمات وكالات السفر : يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم الخدمات فيما يلي :

-الحجز :تقوم الوكالات السياحية بحجز تداكر الطيران والبواخر ،وحجز غرف فنادق محلية والعالمية بناءا على طلب المستفيد

1 أسماء مصنوعة ،مزيان حمزة "مساهمة الوكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر _دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية "،مجلة الابحاث إقتصادية معاصرة ،المجلد 4،العدد2،2021،ص56.

2 حيشاوي ليلى ،الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة حالة وكالة سياحة والاسفار ،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في الحقوق فرع قانون الاعمال ،كلية الحقوق ،بن عكنون الجزائر ،2010-2011،ص19

-تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية

-المرشد السياحي :من بين أدوار وكالات السياحية توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الاجانب.

-المترجمين :تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين

-استقطاب السياح :تقوم وكالات السياحة والاسفار بتقديم حملات دعاية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد من السياح .

-تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج .

المطلب الثاني : أهمية وكالات السياحة والسفر [1]

1-أهمية وكالات السياحة والسفر :تكمن أهمية وكالات السياحة والاسفار فيما يلي :

-تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية

-عندما يرغب المسافر بغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة

-النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية ،إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الاساسي لمعظم الوكالات ،وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات ،السفن ،القطارات ،التنقل باستخدام الحافلات ،وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق ،استئجار السيارات ،تأمين الرحلات وغيرها

-تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي ،وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة ،ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق ،حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة ،وتقديم أسعار تشجيعية بالاضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها ،وعلى أساس هذه الانظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والاسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن بأقل تكلفة.

-كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء كانت حكومية أو خاصة بالاضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والتاريخية

-تعمل مكاتب السياحة على ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة وانجاز مطالبهم بسرعة وإتقان .[2]

1 محمد عبيدات "التسويق السياحي مدخل سلوكي "ط2،دار وائل للنشر ،عمان الاردن 2005،ص115

2 سراب إلياس وآخرون "تسويق الخدمات السياحية ،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان الاردن ،2002ص51

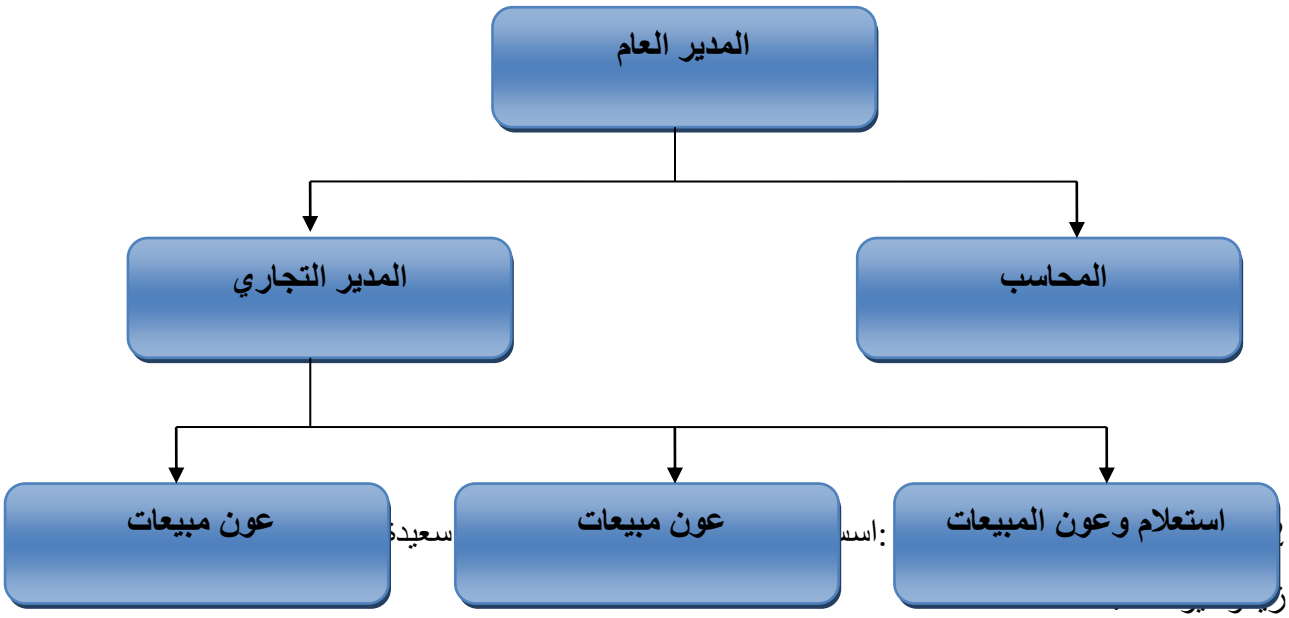
-مساهمة هذا النشاط في رفع الاقتصاد الوطني بالعملة الاجنبية ،كما يعود بالنفع على كل المشتغلين في مجال الخدمات السياحية من فنادق ومواصلات ومرشدين سياحيين وصناع الحرف ...وغيرها .

-نستخلص أن الوكالات تساهم بشكل كبير في النهوض بقطاع السياحة وترقية وتسويق الخدمات السياحية ،وإرضاء الزبون من خلال تزويده بأكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة بالاضافة إلى جودة الخدمات المقدمة وكذلك تعود بالنفع على المشتغلين بقطاع السياحة والقطاعات الاخرى ذات الصلة به.

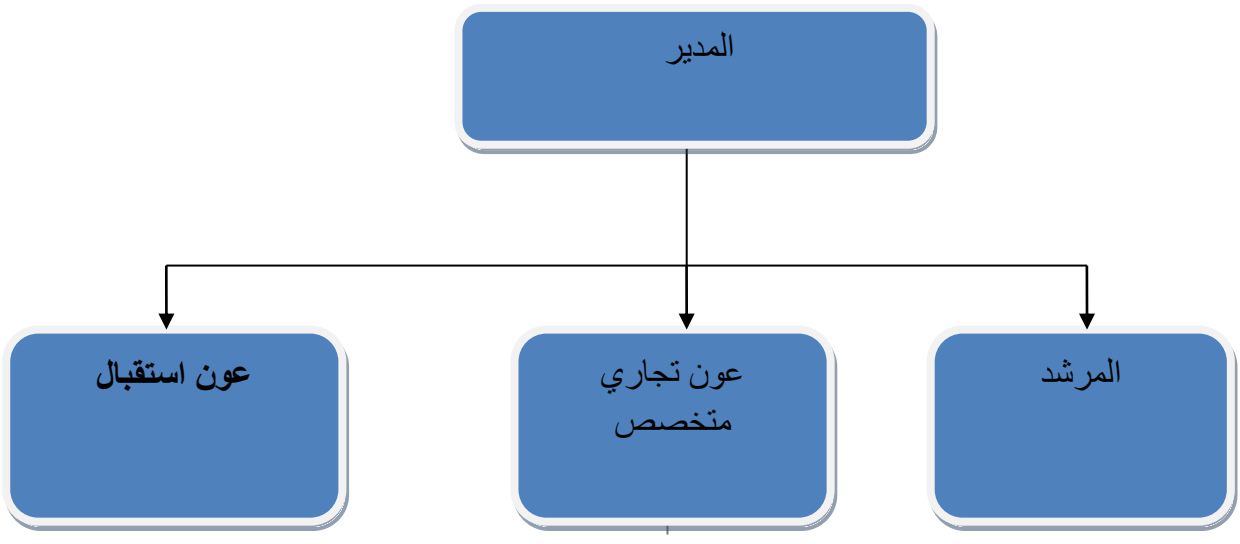
المطلب الثالث :تقديم الوكالات محل الدراسة

1-الهمة ترافل :تأسست الوكالة في 20مارس 2014،بصفة قانونية شخص طبيعي برأس مال خاص، لديها فرع واحد في المحمدية ولاية غليزان ، تقع الوكالة داخل ولاية سعيدة تختص في تنظيم وتقديم خدمات سياحية من بينها رحلات العمرة والحج ،السياحة التعليمية والثقافة ،تحقيق الاقامة والدوائر والرحلات في مجالس الاعمال ،حجز وبيع الداكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية .

الشكل رقم 7:هيكل التنظيمي لوكالة الهمة ترافل .



الشكل رقم 8:هيكل تنظيمي لوكالة الجولة للسياحة والسفر



المبحث الثاني :منهجية الدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو الخطوة الأساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلائم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل إيجابي ،يتضمن هذا المبحث وصفا لإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة من خلال وصف منهج الدراسة ،أداتها مجتمعها وعينتها وصدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول :منهج الدراسة ،مجتمعها ،وعينتها

أولا :منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها ، والمنهج هو :"مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج .

وتماشيا مع أهداف و إشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا ،حيث اعتمدنا في دراستنا على منهج الوصفي التحليلي ،ودراسة الحالة كجزء منه ،وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج :

1-المنهج الوصفي التحليلي :

تم الإستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي ،والذي يعرف أنه "الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة "

استخدمنا هذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا ،كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة ،بل يتناول تحليل لهذه الظاهرة ورصدها ،حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا دقيقا تفسيريا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة ،معبرين عنها تعبيرا كيفيا وكميا بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية .

فالتعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار الظاهرة وحجمها ،أما التعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها .

وبناءا على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن موضوع في ميدان الدراسة بالإعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالإستبيان ،ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها وبعدها قمنا بتحليلها بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج مدى تأثير التسويق السياحي على السياحة في الجزائر وذلك بالإعتماد على توجهات وأراء عينة الدراسة .

2-عينة الدراسة :

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية ،حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والأراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك متسبباتها ،وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات .

ثانيا :مجتمع وعينة الدراسة

أ-.مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه :"جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها "

ويعرف أيضا بأنه :"جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث ،وتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها ".

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في الوكالات السياحية والسياح .

ب-**مفهوم عينة الدراسة** :

تعرف بأنها :"مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق ."

أما عن دراستنا فاعتمدنا على عينة من الوكالات السياحية والسياح ،وقد تم توزيع الإستبيان بطريقة مباشرة ،وبالتالي تحصلنا مجموع الردود بعدد بلغ 40فردا ،وبعد فحص الردود تبين لنا أن جميع ردود المستجوبين صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية .

المطلب الثاني :مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات ،أدات الدراسة

أولا :مصادر جمع البيانات

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين :

01-المصادر الرئيسية :تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث ،ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ،ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

02-المصادر الثانوية :تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة ،سواء بشكل مباشر أو غير مباشرة ،والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات ،وكذلك أخذ تصور عام عن المستجدات التي حدثت في مجال هذا البحث .

ثانيا :أداة الدراسة (أسلوب القياس)

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الإعتماد على أداة الإستبيان لإستطلاع آراء الأفراد المستجوبين وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس :

01-تصميم الإستبيان :

تم إعداد الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ورعي في تصميمه ماتم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضا وضوح العبارات لتسهيل فهمها ،من أجل التأكد أن عبارات الإستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الإستبيان تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف ومن خلال أراءه وتوجيهاته توصلنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 50 عبارة :

الجدول رقم (4):هيكل أداة الإستبيان

أقسام الإستبيان		عدد العبارات
البيانات الشخصية للمستجوبين		
المحور الأول :	البعد الأول:المنتج	10
	البعد الثاني :التسعير	10
	البعد الثالث:الترويج	10
	البعد الرابع :التوزيع	10
	البعد الخامس :المكان	10
مجموع عبارات الاستبيان		50عبارة

المصدر :من إعداد الطالبتن

من الجدول أعلاه :يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في الإستطلاع على آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان ان يكون متناسقا من حيث الشكل ومن حيث المضمون ،تم قياس المتغيرات من خلال العبارات الواضحة والمفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية .

02-سلم القياس المستخدم في الاستبيان :

ووفقا للدراسات السابقة التي تطرقنا لها في الدراسة الحالية ،فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي ،بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل التالية(موافق بشدة ،موافق،محايد ،غير موافق ،غير موافق بشدة) وفي دراستنا حرصنا على صياغة عبارات الاستبيان بطريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح واستخدمنا نفس المقياس (من الدرجة 01على الدرجة 05)ببدائل التالية (موافق بشدة ،موافق،محايد ،غير موافق ،غير موافق بشدة) ويرمز لها رقميا خلال ادخال البيانات لبرامج الحاسوب ب(1،2،3،4،5) على التوالي :

جدول رقم (05):توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي .

ولتسهيل تحليل مناقشة أراء المستجوبين نحو المدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وتم الاعتماد على الادوات الاحصائية التالية:

المدى العام :لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة ثم حساب المدى : (أعلى درجة في المقياس –أدنى درجة في مقياس)=(1-5)=4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي :5/4=0.8 وبالإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة ،وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول :

جدول رقم (6)تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس	مستوى الموافقة
من 01إلى1.80درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81الى 2.60درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61الى 3.40درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41الى 4.20درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21الى 5درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر :من إعداد الطالبتين بناء على مقياس ليكرت الخماسي

ثالثا :الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss :statistical package for the social sciences (spss :v26،وتم الاعتماد على بعض الاساليب الاحصائية :

1.**التكرارات والنسب المئوية** :للوصف الاحصائي للبيانات الشخصية لافراد عينة الدراسة .

2.**المتوسط الحسابي** :وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الاكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (05-01)تبعا لدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان .

3.**الانحراف المعياري** :وهو مقياس من مقاييس التشتت ،يستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي .

4.معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لإختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان)في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة ، المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ هي :a<0.6 (غير كافية)،إذاكانت القيمة بين 0.6>a>0.65 (ضعيفة)،إذا كانت القيمة بين 0.65>a>0.70 (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين 0.70>a> 0.85 (حسنة)إذا كانت قيمه بين 0.85>a>0.90 (جيدة)وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة .

5.تحليل الإنحدار :أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الإرتباطية بين المتغير التابع واحد أو أكثر من متغيرات مستقلة ويستعمل :

لتحديد ما إذ كان المتغير مستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع :أي هل توجد علاقة ؟

لتحديد كمية الإختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل :أي ماهي قوة العلاقة ؟

لتحديد البناء أو شكل العلاقة :أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع ؟

للتنبؤ بقيمة المتغير التابع

التحكم في المتغيرات المستقلة الاخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من التحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل . وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة .

ومن المعايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الإنحدار الخطي (البسيط،المتعدد) هناك معايير (إحصائية منطقية)

معايير احصائية :وتشمل (T_test)لإختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة ومعامل الثبات (CONSTANT)و(R)لإختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test)و(R^2) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن إجمال أهم هذه المعايير الاحصائية بما يلي :	
اختبار T: (T-test)	يستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج ،من خلال مقارنة قيمة Sig المرافقة لاختبار (T-test)مع المستوى معنوية (0.05)فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05فإن التأثير المعنوي .أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا)للمتغير المستقل على المتغير التابع .ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة .
معامل الارتباط بيرسون (Correlation de :(pearson	ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع وتكون قيمته محصورة بين 1-الى 1+،وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيريين فإذا كانت القيمة الكبيرة وكافية بغض النظر عن الاشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية ، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الاشارة موجبة فإن زيادة القيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الاخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح .

معايير منطقية : وهي تخص الاشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير ،ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الاشارة أو خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير ،حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية .

المطلب الثالث :صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

أولا :صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة ،أن نقيس عباراة الاستبيان ما وضعت لقياسه ،وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي لعبارات أبعاد كل محور الاستبيان .

صدق الاتساق البنائي لأبعاد محاور الاستبان : لقد تم استخدام معادلة كرونباخ الفا (Alpha Cronbach's) للتأكد من صدق وثبات الاستمارة, حيث تم حساب معامل الثبات الكلي لجميع أسئلة الاستمارة,. حيث تم الحصول على نتائج التالية, حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستمارة(0.823).

الجدول رقم (07): تحليل صدق وثبات العينة

العينة	ألفاكرونباخ
50	,823

المصدر : من إعداد الطالبتين

ثانيا :دراسة الارتباط بين المحاور

جدول رقم (08):يوضح درجة الارتباط بين أبعاد الاستبيان

Corrélations							
		lax01prdt	lax02prx	lax03dstrb	lax04publct	lax05lieux	lax0G
lax01prdt	Corrélation de Pearson	1	,179	,034	,192	,088	,497**
	Sig. (bilatérale)		,268	,837	,235	,587	,001
	N	40	40	40	40	40	40
lax02prx	Corrélation de Pearson	,179	1	,438**	,242	,251	,027
	Sig. (bilatérale)	,268		,005	,132	,119	,870
	N	40	40	40	40	40	40
lax03dstrb	Corrélation de Pearson	,034	,438**	1	,419**	-,035	-,263
	Sig. (bilatérale)	,837	,005		,007	,828	,100
	N	40	40	40	40	40	40
lax04publct	Corrélation de Pearson	,192	,242	,419**	1	,217	,094
	Sig. (bilatérale)	,235	,132	,007		,179	,562
	N	40	40	40	40	40	40
lax05lieux	Corrélation de Pearson	,088	,251	-,035	,217	1	,510**

	Sig. (bilatérale)	,587	,119	,828	,179		,001
	N	40	40	40	40	40	40
lax0G	Corrélation de Pearson	,497**	,027	-,263	,094	,510**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,870	,100	,562	,001	
	N	40	40	40	40	40	40
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

المصدر : من إعداد الطالبتين

ملاحظة: في حالة وجود علامة(**) أي وجود ارتباط قوي بين محاور الدراسة. و في حالة وجود علامة(*) أي وجود ارتباط متوسط بين محاور الدراسة . أما في حالة عدم و جود العلامة السابقة أي وجود ارتباط ضعيف بين المحاور المراد دراسة الارتباط بينها .

ثالثا :اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجب تحديد ما إذا بيانات أفراد العينة لإجابتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية آخرى . وهناك عدة طرق احصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار kolmogorov_smimov, بطريقة حساب معاملي الالتواء والتقاطع وطريقة اختبار shapiro_wilk) في دراستنا نستعمل هذه الاخيرة .

يتم صياغة صياغة الاختبار على النحو التالي:

H_0 : البيانات المحصل عليها لا تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات المحصل عليها تتبع التوزيع الطبيعي

جدول رقم(09) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان			نتيجة نوع التوزيع البيانات
	القيمة الاحتمالية sig	Kolmogorov-Smirnov	
المنتج	**0.005**	**1.735**	**لا**
السعر	**0.046**	**1.375**	**لا**
التوزيع	**0.152**	**1.135**	**نعم**
الترويج	**0.182**	**1.095**	**نعم**

المكان	**0.003**	**1.797**	**لا**
الكلي	**0.007**	**1.688**	**لا**

قاعدة :إذا كانت قيمة احتمال الخطأSIGاكبر من0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

يوضح الجدول رقم(06): نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة الحقيقي(sig)للمنتج تساوي0.005 أي لا تتبع التوزيع الطبيعي وللسعر تساوي 0.046وهو كذلك لا يتبع التوزيع الطبيعي أما التوزيع والترويج فيتبعان التوزيع الطبيعي حيث أن قيمة مستوي الدلالة الحقيقي يساوي 0.152و0.182على التوالي ،المكان لا يتبع التوزيع الطبيعي قيمة مستوى الدلالة الحقيقي 0.003 .أما بالنسبة للمحور Gقيمة مستوى الدلالة الحقيقي (sig) 0.007 وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

المبحث الثالث :تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد عرض الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ،ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الاحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات اجابات الافراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية لافراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية .

المطلب الاول :عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

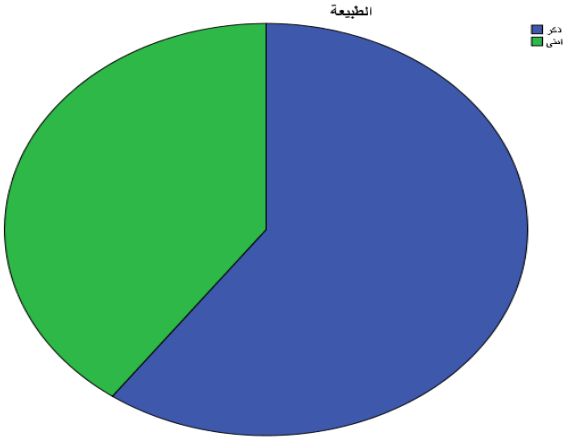
01-الجدول رقم (10)وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

	النوع	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	24	60
	أنثى	16	40
	total	40	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر لتكرارات العينة البالغ عددها 40فردا ،نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 24 بنسبة 60% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة بينما فئة الاناث بعدد 16بنسبة 40% ونمثل النتائج أعلاه في رسم بياني التالي :

الشكل رقم (9)يبين التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر :من إعداد الطالبتين

2- وصف خصائص عينة الدراسة

متغيرالعمر

جدول رقم (11):يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

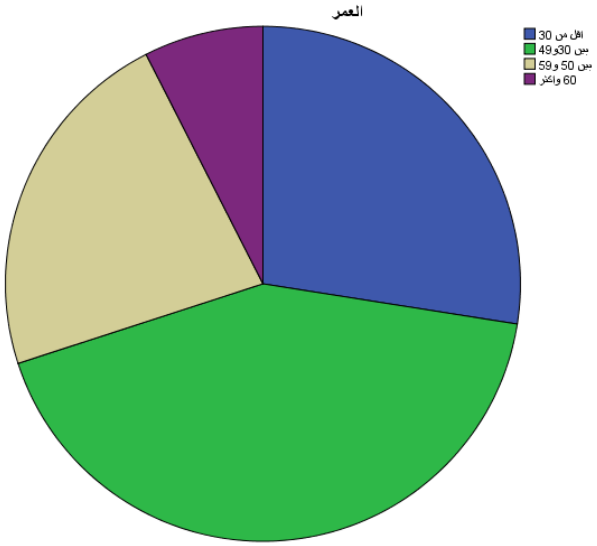
	السن	التكرارات	النسبة%
العمر	اقل من30	11	27,5
	بين30 و49	17	42,5
	بين 50 و59	9	22,5
	60واكثر	3	7,5
	TOTAL	**40**	**100**

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V26

من خلال الجدول وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا ،نلاحظ اختلاف عدد افراد العينة باختلاف متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 17فرد بنسبة42.5 لصالح الفئة العمرية (بين 30و49) وبعدد 11 فردا بنسبة 27.5% لصالح الفئة العمرية (أقل من 30)وبعدد 9 أفراد بنسبة 22.5% لصالح الفئة العمرية (بين 50و59) وبعدد 3 فردا بنسبة 7.5% لصالح الفئة العمرية (60 وأكثر)

الشكل رقم 10:يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المصدر : من إعداد الطالبتين

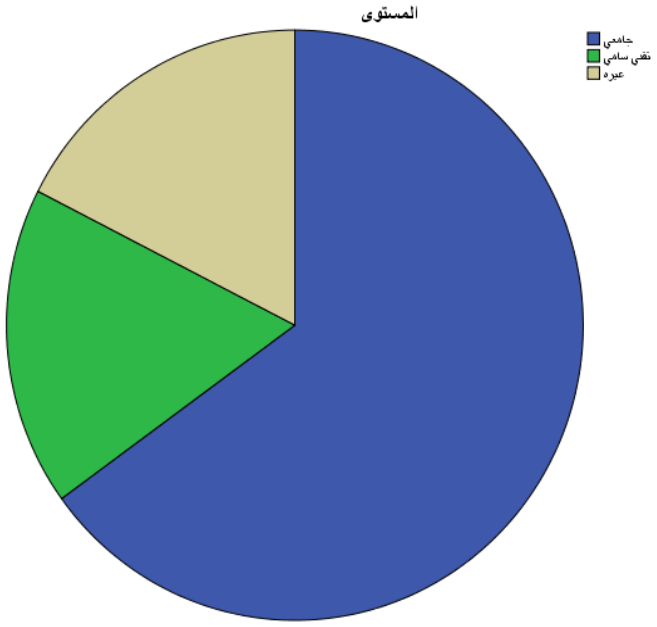


03-الجدول رقم (12):وصف خصائص العينة حسب المستوى العلمي

	المستوى	التكرارات	النسبة
المستوى العلمي	جامعي	26	65,0
	تقني سامي	7	17,5
	غيره	7	17,5
	total	40	100

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26.

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 26 فردا،بنسبة 65% لصالح فئة الجامعيين وبعدد 7أفراد بنسبة 17.5% لصالح فئة التقني سامي ،وبعدد 7 أفراد بنسبة 17.5 %لصالح فئة غيره كما هو مبين في الشكل التالي :



الشكل رقم (11)يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

المصدر : من إعداد الطالبتين

03-الجدول رقم (13):وصف خصائص عينة الدراسة لمتغير الوظيفة

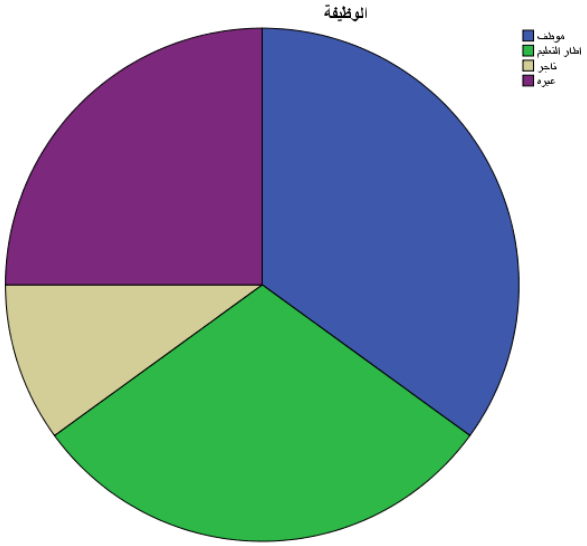
	طبيعة الوظيفة	التكرارات	النسبة
الوظيفة	موظف	14	35,0
	إطار التعليم	12	30,0
	تاجر	4	10,0

	غيره	10	25,0
		40	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26.

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب طبيعة الوظيفة بعدد 14فردا بنسبة 35% لصالح فئة الموظفين ،وبعدد 12 بنسبة 30% لصالح فئة (إطار التعليم)وبعدد 4 أفراد بنسبة 10% لصالح فئة (تاجر) وبعدد 10أفراد بنسبة 25% لصالح فئة (غيره) ،كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (12): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالبتين

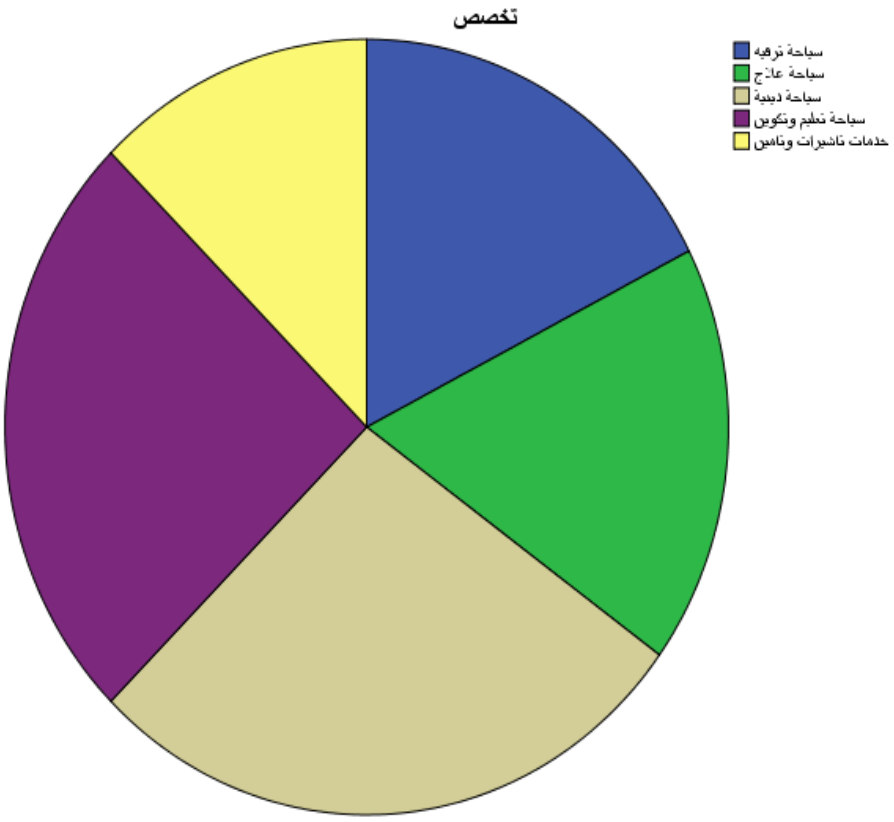
05-الجدول رقم (14)وصف خصائص عينة الدراسة حسب متغير نوع السياحة

	السياحة	التكرارات	النسبة
نوع السياحة	سياحة ترفيه	7	17,5%
	سياحة علاج	7	17,5%
	سياحة دينية	11	27,5%
	سياحة تعليم وتكوين	10	25,0%
	خدمات تاشيرات وتامين	5	12,5%
	totel	40	100,0

المصدر : من إعداد الطالبتين بالعتماد على مخرجات برنامج spss.v26.

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير نوع السياحة بعدد 7 فرد بنسبة 17.5% لصالح فئة (السياحة توفيهية) وبعدد 7 بنسبة 17.5%لصالح فئة (سياحة علاج) وبعدد 11فرد بنسبة 27.5% لصالح فئة (سياحة دينية) وبعدد 10فرد بنسبة 25%لصالح فئة (سياحة تعليم والتكوين) وبعدد 5فرد بنسبة 12.5%لصالح فئة (خدمات تأشيرات وتأمين)،كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (13):يبين التمثيل البياني لتوزبع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع السياحة



المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني :عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

01-الجدول رقم (15):نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

الرقم العبارات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

1	توفر الوكالة خدمات متنوعة ومتجددة	4.25	0.58	قوية جدا
2	تتميز الوكالة بلإستقبال والإهتمام بالزبائن	3.97	0.73	قوية
3	سرعة الإستجابة والإستفادة من طلبات ورغباتك	3.95	0.71	قوية
4	تتدخل فورا لحل المشاكل الواقعة	3.95	0.81	قوية
5	تعدد خدماتها المعروضة الحج،العلاج،تذاكر،تأمين	4.25	0.74	قوية جدا
6	تسخر مختلف الوسائل المادية	3.95	0.67	قوية
7	توفر الوكالة خدماتها في جميع الأوقات	3.7	1.11	قوية
8	تتميز خدمات الوكالة بجودة عالية	4	0.71	قوية
9	تقزم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي	4	0.79	قوية
10	سهولة الإستفادة من الخدمة وفتحها مع الأوقات	3.67	0.97	قوية
المنتج		3.96	0.61	
11	تحديد سعر مناسب للزبائن	3.47	1.01	قوية
12	ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة	3.47	0.93	قوية
13	تقديم إمتيازات وتخفيضات للزبائن الأوفياء	3.02	1.07	متوسطة
14	الحرص على طرح الأسعار تنافسية لخلق الطلب على منتجاتها السياحية	4.12	0.64	قوية
15	وجود تأطير مالي للخدمة السياحية والتعويض	3.52	1.13	قوية
16	توازن القدرة الشرائية مع قرار السياحة	2.52	1.13	منخفضة
17	توفر مختلف أدوات الدفع المالي	3.8	0.85	قوية
18	استقطاب السائح المحلي والأجنبي	4	0.78	قوية
19	أولوية استقامة الخدمة السياحية وثمن استغلالها	3.42	0.93	قوية
20	تحفيز الخدمات المقدمة والتوسع وإزالة القيود	3.8	0.88	قوية
السعر		3.63	0.63	
21	مقر الوكالة سهل الوصول	4.17	0.71	قوية

22	الخدمات المتوفرة تغطي كل الطلبات	3.7	0.96	قوية
23	تجيب الوكالة على كل التساؤلات المطروحة من زبائنها على موقع التواصل	2.92	1.07	متوسطة
24	تكيف الوكالة مدة رحلاتها السياحية حسب طلب زبائنها	2.72	1.1	متوسطة
25	توفر لوحات إرشادية لمعرفة موقع الوكالة	3.1	1.1	متوسطة
26	القيام بالحجز المباشر عبر الأنترنيت	2.32	0.85	منخفضة
27	تقدم الوكالات إعلانات إلكترونية لخدماتها عبر مواقع التواصل	3.85	0.89	قوية
28	الإعلانات الإلكترونية المقدمة تحمل رسائل واضحة	3.8	0.79	قوية
29	تقدم الوكالات مجلات ومنشورات إلكترونية تتحدث فيها عن خدماتها	3.4	0.95	متوسطة
30	تهتم الوكالات بالإتصالات ورعاية المناسبات المهمة في المجتمع	3.15	0.94	متوسطة
التوزيع		3.66	0.61	متوسطة
31	وجود إعلام بالخدمات السياحية المستجدة محليا ووطنيا	3.85	0.83	قوية
32	وجود مواقع إلكترونية ترويجية للنشاط السياحي	4.02	0.76	قوية
33	الموظفين لديهم الخبرة والمهارات في الإتصال والمحادثة	3.82	0.98	قوية
34	توفر أجهزة إلكترونية حديثة للمكالمات والإدارات	4.1	0.67	قوية
35	الدليل المرافق خبير ومكون ومريح للسائح	4.02	0.53	قوية
36	تأطير قانوني وإداري للخدمة السياحية	4	0.75	قوية
37	الإطلاع الدوري على الإعلانات محليا ووطنيا	3.6	0.92	قوية
38	تحاول الوكالة إرضاء الزبائن بمختلف الوسائل	3.55	1.06	قوية
39	تقييم توفر النقل والإقامة والخدمات الصحية	4.05	0.59	قوية
40	الاشهار والاعلان كاف للإطلاع والاستفادة	3.82	0.98	قوية

الترويج		3.83	0.65	قوية
41	توفر أماكن سياحية محلية ووطنية	3.57	0.93	قوية
42	توفر ثقافة حفظ مناطق السياحية المتوفرة	3.75	0.92	قوية
43	تقييم إمكانيةالوصول إلى أماكن مختلف الأماكن	3.42	0.95	قوية
44	استعداد تخصيص خروج سياحي ولو ينوي	3.32	0.97	متوسطة
45	وجود ثقافة النشاط السياحي بين المتعاملين	3.92	0.65	قوية
46	الأماكن السياحية القريبة معلومة خاصة	3.75	0.92	قوية
47	نشر ثقافة تسويق السياحي بالمجتمع	3.8	0.82	قوية
48	تعدد الوكالات وتنوع خدماتها وفروعها وبرامجها	3.75	0.92	قوية
49	الإلتزام بالواجبات والإرشادات	3.8	0.82	قوية
50	استعداد تخصيص خروج سياحي ولو سنوي	3.9	0.77	قوية
المكان		3.73	0.64	قوية
المحور ككل		4.07	0.51	قوية

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج spss.v26

المطلب الثالث:نتائج اختبارT الفرضيات ومناقشتها

1-الجدول رقم (16):اختبار تحليل Tومناقشة الفرضيات

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
lax01prdt	40,829	39	,000	3,96250	3,7662	4,1588

lax02prx	36,500	39	,000	3,63750	3,4359	3,8391
lax03dstrb	37,738	39	,000	3,66250	3,4662	3,8588
lax04publct	37,097	39	,000	3,83750	3,6283	4,0467
lax05lieux	36,912	39	,000	3,73750	3,5327	3,9423
lax0G	50,211	39	,000	4,07500	3,9108	4,2392

المعنوية SIG اقل من 0.05 وبالتالي صحة الفرضيات التطبيقية الموافقة للمحاور

1. البعد الأول:المنتج عامل اساسي لنجاح السياحة
2. البعد الثاني :التسعير عامل اساسي لنجاح السياحة
3. البعد الثالث:الترويج عامل اساسي لنجاح السياحة
4. البعد الرابع :التوزيع عامل اساسي لنجاح السياحة
5. البعد الخامس :المكان عامل اساسي لنجاح السياحة

2-نتائج دراسة الانحدار المتعدد

لجدول رقم (17):التعريف بالمتغيرات المستقلة والتابع

Variables introduites/supprimées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	lax05lieux, lax03dstrb, lax01prdt, lax04publct, lax02prx[b]	.	Entrée
a. Variable dépendante : lax0G			
b. Toutes variables requises saisies.			

3-الجدول رقم (18):معامل الارتباط والتصحيح

Récapitulatif des modèles[b]					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,735[a]	,540	,472	,37287	1,403
a. Valeurs prédites : (constantes), lax05lieux, lax03dstrb, lax01prdt, lax04publct, lax02prx					
b. Variable dépendante : lax0G					

R^2 = %2 معدل الارتباط والتصحيح والباقي يرجع الى عوامل اخرى

لجدول رقم (19):اختبار انوفا الاحادي ومعنوية النموذج بأقل من 0.05

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,548	5	1,110	7,981	,000[b]
	Résidu	4,727	34	,139		
	Total	10,275	39			
a. Variable dépendante : lax0G						

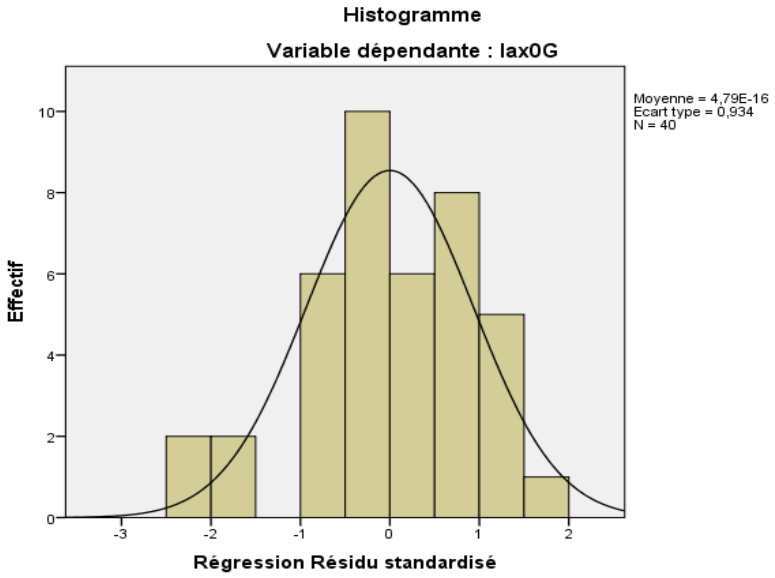
b. Valeurs prédites : (constantes), lax05lieux, lax03dstrb, lax01prdt, lax04publct, lax02prx

لجدول رقم (20): معنوية المعاملات المتغيرات المستقلة والثابت
فقط المعاملات التي لها معنوية اقل من 0.05

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,980	,622		3,185	,003
	lax01prdt	,396	,101	,474	3,933	,000
	lax02prx	-,064	,112	-,079	-,571	,571
	lax03dstrb	-,197	,120	-,236	-1,638	,111
	lax04publct	,014	,106	,018	,134	,894
	lax05lieux	,381	,101	,475	3,782	,001
a. Variable dépendante : lax0G						

الجدول رقم (21):يبين المتوسط والنحراف المعياري للمتغيرات

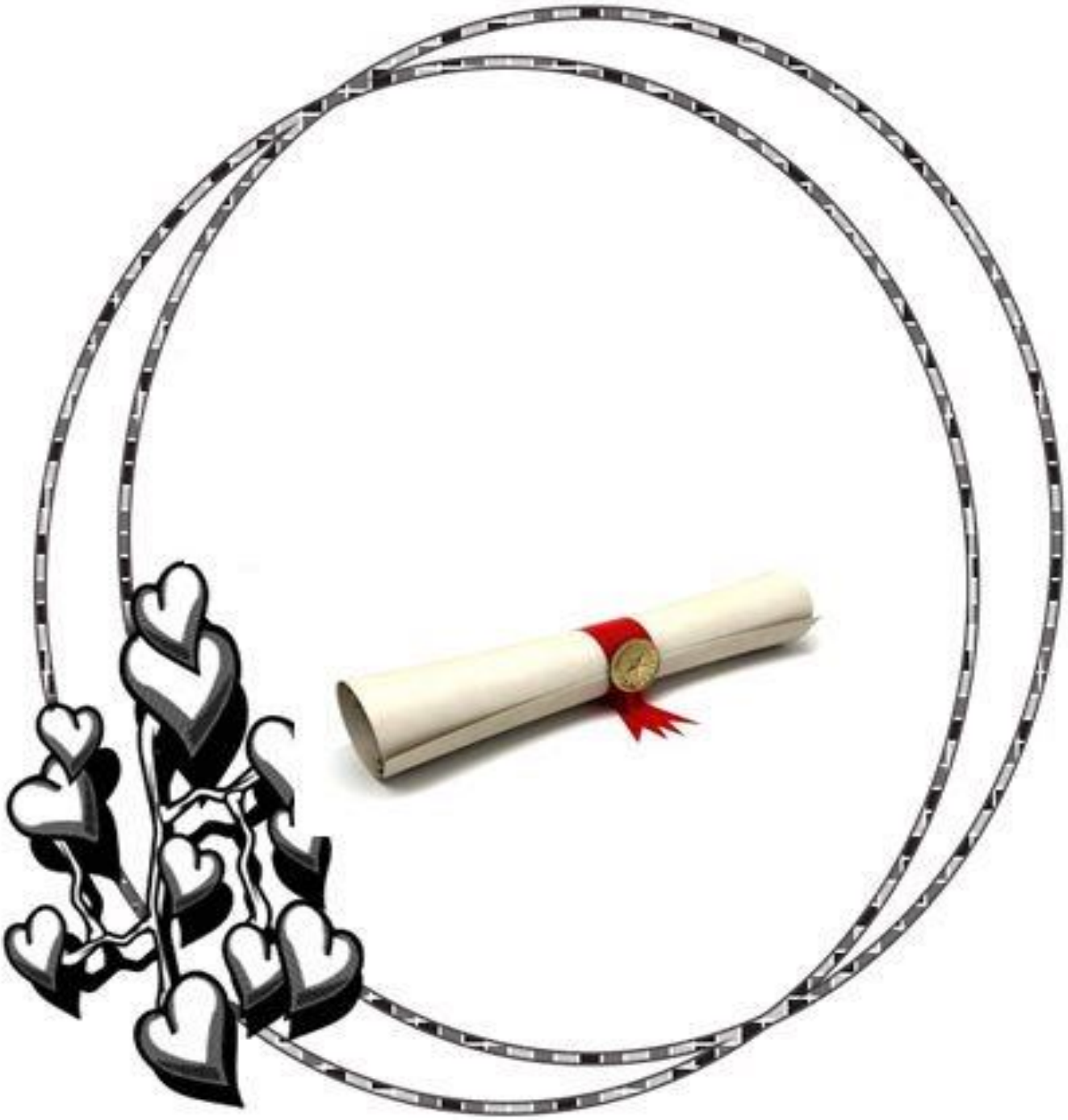
Statistiques des résidus[a]					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	3,0995	4,9179	4,0750	,37717	40
Résidu	-,77213	,69592	,00000	,34815	40
Erreur Prévision	-2,587	2,235	,000	1,000	40
Erreur Résidu	-2,071	1,866	,000	,934	40
a. Variable dépendante : lax0G					



الشكل رقم (14)

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف إلى معرفة تأثير التسويق السياحي على خدمات السياحية حيث تطرقنا في البداية إلى الاجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثل في تقديم المؤسستين محل الدراسة ،ومجتمع الدراسة ةتقنية المعاينة ،أداة الاستبيان المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات والعمل على تحليل بياناتها وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على دراسة الموضوع وتحقيق أهدافه ،ليتم في الاخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أساليب إحصائية مناسبة وتوصلنا أنه عناصر المزيج التسويقي السياحي تأثر على تطوير الخدمة السياحية وعلى تطوير القطاع السياحي في الجزائر .



الخاتمة

إن التطور وتحديث القطاع السياحي من شأنه أن يحقق نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية المحلية وقد يساهم في مجالات الاستثمار بالاضافة إلى التنمية وخلق علاقات تجارية وسياسية بين دول العالم ،فقد أصبحت تتشكل أحد أهم موارد التنمية الشاملة لتحتل بذلك مكانة هامة نظرا لإنعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ،حيث أن السياحة مصدرا حيويا من مصادر الدخل الوطني من العملات الصعبة وهي بذلك تساهم في دعم ميزان المدفوعات ،وتساهم في إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية المناطق والمدن السياحية جديدة.

حيث أن تنشيط الحركة السياحية لا يحتاج بشكل كبير للعلوم والتقنيات الدقيقة على غرار القطاعات الاخرى والجزائر معنية في هذا المجال إذ يجب عليها إعطاء أهمية وبذل مجهودات أكثر لهذا القطاع لأنها تعتبر إحدى أبرز نقاط الجدب السياحي نظرا لما تتمتع به من كنوز سياحية متعددة لا يستهان بها للنهوض به والخروج من منطقة التخبط والمشاكل التي تواجهها .

من خلال هذه الدراسة نلاحظ أنه على الرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية وطبيعية هائلة وتراب ثقافي وحضاري عريق ،ألا أن الجزائر تحتل مراكز جد متأخرة في القطاع وذلك راجع إلى غياب التنافسية ،وضعف التسويق السياحي بالمنتج السياحي الجزائري .

1-نتائج الدراسة :من خلال النتائج التي توصلنا إليها من خلال الفصليين النظريين ما يلي :

-السياحة هي الركيزة الاساسية من ركائز النشاط الاقتصادي العالمي وظلك باعتبارها صناعة مهمة .

-افتقار الجزائر إلى سياسات تسويقية ناجحة ،وغياب الايادي الماهرة المربحة

-غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين وذلك لغياب الاساليب الترويجية والظروف الصعبة

-يعاني القطاع السياحي من ضعف برامج التنمية السياحية .

-يعتبر التسويق السياحي جوهر السياحة ،يلعب دورا مهما من خلال إبرازه ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي ويعتبر دليلا سياحيا وذلك عن طريق وسائل مختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها

نتائج الدراسة التطبيقية :

- درجة الموافقة بالنسبة للمحاور 5 بين المتوسطة والمرتفعة من خلال المتوسطات والانحرافات وهو مايدل على
- معدل الصدق والثبات للاستبيان جيدة 0.823 أي 82.3% مع تطور البحث مستقبلا
- درجة الارتباط معنوية مابين محاور المنتج والسعر والتوزيع والترويج والمكان والمحور الكلي مابين

الخاتمة

,0.497 0.027,,-0.263 ,0.094,0.510

- وبالنظر للنموذج القياسي بـ 47.2%

معنوية اختبار الفرضيات المختارة حول المزيج التسويقي للسياحة

البعد الأول:المنتج عامل اساسي لنجاح السياحة

البعد الثاني :التسعير عامل اساسي لنجاح السياحة

البعد الثالث:الترويج عامل اساسي لنجاح السياحة

البعد الرابع :التوزيع عامل اساسي لنجاح السياحة

البعد الخامس :المكان عامل اساسي لنجاح السياحة

معنوية نموذج الانحدار المتعدد لتحقيق النجاح المزيج التسويقي وافاقه sig = 0.000

- Durbin-Watson = 1.403 تعبر عن قوة وايجابية الارتباط النموذج القياسي

- معنوية جميع معاملات النموذج كونها تختلف عن الصفر مع العلاقة الطردية لها

- معنوية الاختبار ANOVA وبالتالي تصحيح اثر انحياز وتشويش المؤشرات الوصفية الاولى على المتغيرات الكمية الممثلة في متغيرات النموذج القياسي.

2-التوصيات :

-يجب إعطاء القطاع السياحي أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الاخرى

-تخصيص الامكانيات المادية والبشرية لنهوض بالقطاع السياحي

-التوسع في العرض السياحي لاستقطاب السياح الجدد

-تطبيق التسويق السياحي الالكتروني لعرض المنتجات السياحية .

-تطوير البنية التحتية للسياحة .

-تحفيز الاستثمارات السياحية في الجزائر .

-تطوير الخدمات السياحية وتحسين جودتها .

-إعطاء التسوبق السياحي أهمية كبيرة والعمل على تطويره .

-تعزيو التوعية بالثقافة السياحية .

الخاتمة

3-أفاق الدراسة :

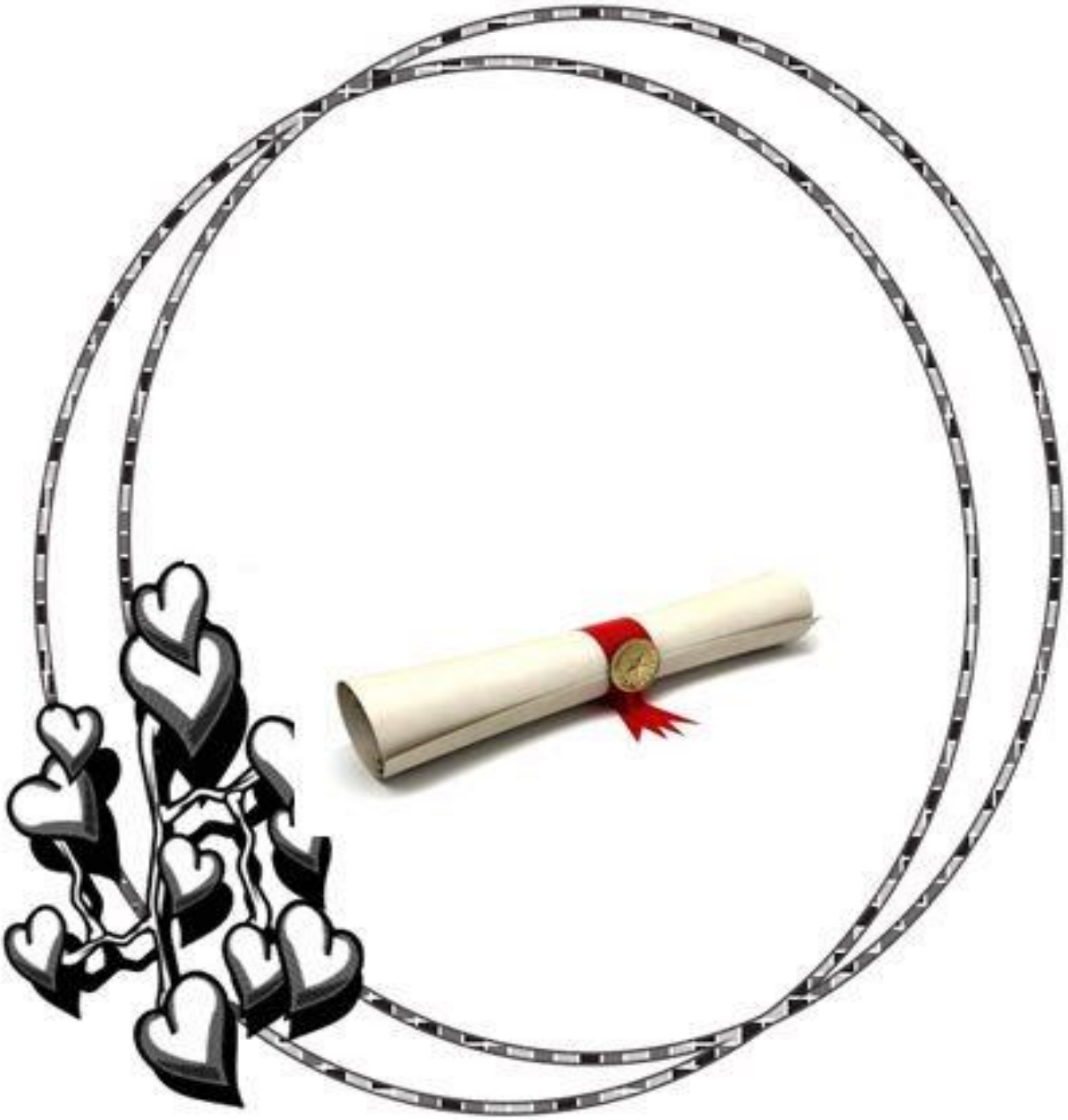
يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الحديثة نظرا لأهميته السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للاهداف المرجوة منه كما يفتقر التسويق السياحي في الجزائر إلى الابحاث والدراسات في هذا المجال وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون أفاق بحث مستقبلية :

-أهمية تطبيق التسويق الالكتروني لعرض المنتجات السياحية.

-دراسات موسعة في التسويق السياحي وعلى مكوناته .

-تأثير التسويق السياحي الالكتروني للخدمات السياحية على استقطاب السياح .

-أثر المزيج الترويجي الالكتروني للخدمات السياحية على سلوك السائح .



قائمة المصادر و المراجع

الكتب :

1) إبراهيم علي غانم "جغرافية السياحة "الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر ،2014.

2) عصمت عدلي ،"الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة،دار الجامعة الجديدة ،الأزاريطة ،2008،

3) فؤاد بن غضبان ،"الجغرافية السياحية "الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان،2014

4) خالد مقابلة وعلاء السرابي ،التسويق السياحي الحديث ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن ،بدون سنة ،.

5) د،إبراهيم إسماعيل الحديد إدارة التسويق السياحي ،الطبعة الأولى ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،عمان ،2019.

6) زيدي منير عبوي ،"مبادئ السياحة الحديثة "، الطبعة الأولى ،دار المعتز للنشر والتوزيع ،2016.

7) نائل موسى محمود سرحان "مبادئ السياحة "،دار غيداء للنشر والتوزيع ،الأردن ،2011.

8) مصطفى يوسف كافي ،صناعة السياحة والأمن السياحي ،دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ،سوريا 2009.

9) موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل ،التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ،دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2016.

10) نعيم الظاهر وسراب إلياس ،سلسلة السياحة والفندقة ،مبادئ السياحة ،دار الممسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان سنة 2001

11) هباس رجاء الحربي ،التسويق السياحي في المنشآت السياحية،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،الأردن 2012.

12) فتحي محمد الشرقاوي ،مبادئ السياحة ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2009،.

13) كاترين فيو ،ترجمة وردية راشد الطبعة الأولى ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ،بيروت ،لبنان ،2008،

14) ماهر عبد العزيز ،صناعة السياحة ،دار زهراء،عمان ، الأردن ،2008،.

15) على فلاح ،التسويق السياحي والفندقي مدخل لصناعة السياحة والضيافة ،دار النسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ،2013

لأطروحات والرسائل الجامعية :

16) إحسان سليمان سعد أحمد ،التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السفر والسياحة ،مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجيستر كلية الدراسات العليا جامعة شندي ،الخرطوم ،2017،

17) إحسان سليمان سعد أحمد"التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر " دراسة مقدمة لنيل درجة الماجيستر في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم) سنة2017،

18) أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في جنوب –دراسة حالة ولاية بشار - ،مذكرة للحصول على شهادة ماجيستر في العلوم التجارية ،جامعة وهران 2015،2-2016

19) إيمان العلمي "واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره ،دراسة حالة ولاية قسسنطينة"مذكرة ماجيستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة أعمال ،كلية الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة أم البواقي 2012-2013.

20) إيمان العلي ،واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة ،مذكرة ماجيستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي ،2012-2013،

21) بشيري عفاف،الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر ،ملتقى دولي حول :دور الإستثمار السياحي في تحقيق التنمية الإقتصادية في الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية وتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة ،2021،

22) جبران سفيان ،غنو أمال "دور السياحة في تحقيق الإستدامة التنموية والإرتقاء بالإقتصاد الجزائري " ،د.يحياوي عبد الحفيظ ،القطاع السياحي ورهانات التنويع الإقتصادي في الجزائر ،جزء الأول ،جامعة زيان عاشور بالجلفة ،2022،

23) حميدة بوعموشة ، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستر في إطار الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة ،جامعة منتوري قسنطينة ،2011-2012،

24) حميدة بوعموشة ،"دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة –دراسة حالة الجزائر " مذكرة الماجيستر ،في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلو التسيير ،جامعة فرحات عباس ،سطيف،2012/2011.

25) راضية بن نوي ،أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ،شعبة الإستراتيجية والتسويق –الإتصال ،جامعة باتنة 1 ،2019-2020.

26) زهير بوعكروف "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر- "مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة ،2012/2011.

27) زير ريان ،مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي –دراسة حالة مقارنة الجزائر تونس الإمارات ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ،جامعة خيضر محمد بسكرة 2017-2018،

28) عبد الحفيظ مسكين،إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2016/2015

29) عبد الكريم مسعودي ،بوجمعة لهبيل ،الإستثمار السياحي كآلية لدعم التنمية الإقتصادية بالجزائر ،الملتقى الوطني الثاني عشر حول ترقية السياحة الصحراوية في ظل الظروف الراهنة كآلية لتمويل الجماعات الإقليمية في الجنوب الغربي –تندوف نموذج ،معهد العلوم التجارية ،2018،. ،2010

30) عميش سميرة ":دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015"أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف 2014،1-2015،

31) كوداش خالد مبارك "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر :أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط ،جامعة الجزائر 2003-2004،

32) م.مأمون صبحي الكنامة ،"التخطيط والتنمية السياحية في سورية (استراتيجيات التخطيط السياحي المستدام في سورية) ،دراسة أعدت لنيل ماجيستر في التخطيط والبيئة ،كلية الهندسة المعمارية ،جامعة دمشق ،2014،

33) ماي علي ،"دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة :الجزائر ،تونس ،المغرب"أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2017-2018،

34) مروان صحراوي ،التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر ،مذكرة ماجيستر ،تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،2012.

35) مسكين عبد الحفيظ ،دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر ،حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ،جامعة منتوري قسنطينة ،2009-2010.

الملتقيات العلمية :

36) أ،د الداوي الشيخ ،قمراوي نوال "الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر "كلية ع،التجارية وع'الإقتصادية ،وع،التسيير ،جامعة الجزائر3 ،128.

جبران سفيان ،غنو أمال "دور السياحة في تحقيق الإستدامة التنموية والإرتقاء بالإقتصاد الجزائري " ،د.يحياوي عبد الحفيظ ،القطاع السياحي ورهانات التنويع الإقتصادي في الجزائر ،جزء الأول ،جامعة زيان عاشور بالجلفة ،2022

عبد الكريم مسعودي ،بوجمعة لهبيل ،الإستثمار السياحي كآلية لدعم التنمية الإقتصادية بالجزائر ،الملتقى الوطني الثاني عشر حول ترقية السياحة الصحراوية في ظل الظروف الراهنة كآلية لتمويل الجماعات الإقليمية في الجنوب الغربي –تندوف نموذج ،معهد العلوم التجارية ،2018،.

37) علي فلاح الزغبي ومحمود حسين الوادي ،دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية ،مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ،جامعة محمد خيضر بسكرة،2010

38) منير خروف ،الإستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات ،ملتقى الدولي الرابع حول :الإقتصاد السياحي وتدبير المقاولات السياحية 22-23 جوان ،كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية ،جامعة سيدي محمد بن عبدالله ،المملكة المغربية ،2018،

مجلات علمية :

39) إلياس شاهد ،عبد المنعم دفرور ،السياحة كمقوم الإقتصادي في الجزائر في ظل التذبذبات أسعار النفط،العدد06،جوان 2017.

د.بنين بغداد،السياحة كبديل لتفعيل التنويع الإقتصادي في الجزائر،مجلة الإقتصاديات المتقدمة ،العدد 01،ديسمبر 2016

40) عبيد صبطي ،دور وسائل الإعلام والإتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ،مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 01،مارس 2012،

41) فاطيمة بوادو،إبراهيم الجلط ،لطيفة لمطوش "القطاع السياحي كبديل لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر "مجلة التنمية الاقتصادية ،المجلد 5،العدد1،جوان 2020،

42) فراح رشيد وبودلة يوسف ،دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، محمد خيضر بسكرة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ،العدد 12 ديسمبر 2012،

43) فريد كوتلر وأمال كحيلة ،التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وأفاق تطويرها –دراسة تقييمة لتجربة الجزائر –مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية ،العدد05 ،جانفي 2016

44) لخضاري نسيمة ،سماعيني نعيمة "مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر –دراسة حالة –عينة من وكالات السياحةوالأسفار بولاية المسيلة " مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 11،العدد29،04جويلية 2021.

الهذبة مناجلية ، الإمكانية والمقومات السياحة في الجزائر ،مجلة دراسات وأبحاث ،المجلد 08،العدد 26،جامعة زيان عاشور ،الجلفة ،2017،

مراجع باللغة الاجنبية :

45) SOUNH MANIVONG .SOUXAY SIPASEUTH.ENVIRENMENTAL IMPACTS OF TRADE LIBERALIZATION IN THE TOURISM SECTOR .COMMISSIONED FOR THE RAPID TRADE AND ENVIRONMENT ASSESSMENT PROJECT .DECEMBRER.2007

المواقع :

46) http://annajah.net

✓ http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772