

رقم التسجيل: DC/10/10

الرقم التسلسلي:

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

فرع: تسويق

تخصص: علوم تجارية

دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب

من إعداد: ماي علي

تاريخ المناقشة: 2018/10/04

أمام لجنة لجنة المناقشة المكونة من السادة:

أ.د. خبابة عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د. بعلوج بولعيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2	مشرفا ومقررا
د. بن البار موسى	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا
د. شريف مراد	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا
د. عيساني عامر	أستاذ محاضر	المركز الجامعي بريكة	مناقشا
د. شاهد الياس	أستاذ محاضر	جامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وما توفّيقى إلاّ بالله عليه توكلتُ

وإليه أُنبِ»

صدق الله العظيم

الشكر والتقدير

أتوجّه بالحمد والشكر لله عزّ وجلّ الذي وفّقني إلى إتمام هذه الرسالة.

كما أتقدّم بالشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف الفاضل، الأستاذ الدكتور بعلاج

بولعيد على توجيهاته، ملاحظاته، وتشجيعاته لي على إنجاز هذا العمل.

كما أتوجّه بشكري الخالص إلى إدارتي وأساتذة كلية العلوم الإقتصادية، التجارية

وعلوم التسيير بجامعة المسيلة على تقديمهم لنا كل المساعدات لإتمام هذه الرسالة،

وكذا موظفو مكتبة كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد

الحميد مهري – قسنطينة 2.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
ii	الشكر والتقدير
iii	فهرس المحتويات
viii	قائمة الجداول
xi	قائمة الأشكال
01	المقدمة
11	الفصل الأول: التسويق السياحي
12	تمهيد:
13	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي
13	المطلب الأول: أساسيات حول السياحة
13	الفرع الأول: مفهوم السياحة، خصائصها ومراحل تطورها
16	الفرع الثاني: تعريف السائح
17	الفرع الثالث: خصائص السياحة
18	الفرع الرابع: السياحة تصنيفاتها وأنواعها
21	الفرع الخامس: الآثار التنموية للسياحة
24	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
24	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي
29	الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي وأهميته
31	المطلب الثالث: الإتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي
31	الفرع الأول: التسويق السياحي البيئي
33	الفرع الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني
35	الفرع الثالث: التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم)
36	الفرع الرابع: التسويق السياحي الابتكاري
37	الفرع الخامس: التسويق التجريبي

39	المبحث الثاني: أسس التسويق السياحي ومرتكزاته
39	المطلب الأول: السوق السياحية
39	الفرع الأول: تعريف السوق السياحية وأنواعها
40	الفرع الثاني: تقسيم السوق السياحي والمكانة الذهنية للسائح
42	الفرع الثالث: دراسة العرض والطلب السياحي
46	المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك السياحي
46	الفرع الأول: تعريف المستهلك السياحي وخصائصه
47	الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي
56	المبحث الثالث: سياسات التسويق السياحي وإستراتيجياته
56	المطلب الأول: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي
56	الفرع الأول: المنتج السياحي (الخدمات السياحية)
59	الفرع الثاني: تسعير المنتج السياحي
62	الفرع الثالث: توزيع المنتج السياحي
65	الفرع الرابع: الترويج السياحي (الإتصال التسويقي)
68	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع (الممدد)
68	الفرع الأول: المزيج التسويقي: 7P's
69	الفرع الثاني: المزيج التسويقي 8P's
69	الفرع الثالث: المزيج التسويقي 9P's
70	الفرع الرابع: المزيج التسويقي 10P's
71	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
71	الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي، أهميتها ومقومات نجاحها
73	الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات التسويق السياحي
77	خلاصة الفصل الأول
78	الفصل الثاني: إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، تونس والمغرب
79	تمهيد
80	المبحث الأول: دراسة العرض السياحي

80	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
80	الفرع الأول: المقومات الطبيعية في الجزائر
81	الفرع الثاني: المقومات الطبيعية في تونس
82	الفرع الثالث: المقومات الطبيعية في المغرب
82	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية
83	الفرع الأول: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر
84	الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في تونس
85	الفرع الثالث: المقومات التاريخية والثقافية بالمغرب
87	المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية
87	الفرع الأول: طاقات الإيواء
96	الفرع الثاني: البنية التحتية
101	المبحث الثاني: دراسة الطلب السياحي، تقسيم واستهداف السوق وعملية التوقع
101	المطلب الأول: دراسة الطلب السياحي
101	الفرع الأول: دراسة الطلب السياحي في الجزائر
105	الفرع الثاني: دراسة الطلب السياحي في تونس
108	الفرع الثالث: دراسة الطلب السياحي في المغرب
111	المطلب الثاني: تقسيم السوق، استهدافه وعملية التوقع
111	الفرع الأول: تقسيم السوق، استهدافه وعملية التوقع في الجزائر
112	الفرع الثاني: تقسيم السوق، الاستهداف والتوقع في تونس
113	الفرع الثالث: تقسيم السوق، الاستهداف، والتوقع في المغرب
115	المبحث الثالث: خطط وبرامج التسويق السياحي
115	المطلب الأول: خطط وبرامج التسويق السياحي في الجزائر
115	الفرع الأول: مخطط وجهة الجزائر
117	الفرع الثاني: إستراتيجية المنتج السياحي
118	الفرع الثالث: مخطط نوعية السياحة " PQT "
122	المطلب الثاني: خطط وبرامج التسويق السياحي في تونس

122	الفرع الأول: تطوير بطاقة النوعية "ياسمين"
123	الفرع الثاني: إستراتيجية المنتج السياحي
123	الفرع الثالث: سياسة الترويج والتسويق
126	الفرع الرابع: التسويق السياحي الالكتروني
128	المطلب الثالث: خطط وسياسات التسويق السياحي في المغرب
128	الفرع الأول: إستراتيجية المنتج السياحي
129	الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير
130	الفرع الثالث: إستراتيجية تسويق وترويج الوجهة السياحية
131	الفرع الرابع: مخطط تئمين رأس المال البشري
134	خلاصة الفصل الثاني
135	الفصل الثالث: تقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثره على رضا وولاء السائح
136	تمهيد
137	المبحث الأول: منهجية الدراسة
137	المطلب الأول: المنهجية المتبعة
137	الفرع الأول: هدف الدراسة
137	الفرع الثاني: فرضيات الدراسة
137	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
137	الفرع الرابع: الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
138	الفرع الخامس: حدود الدراسة
138	الفرع السادس: أدوات الدراسة ومكوناتها
139	الفرع السابع: الإختبار الاولي وصدق المحكمين
139	الفرع الثامن: الصدق الظاهري
139	الفرع التاسع: النموذج المقترح
141	المطلب الثاني: صدق وثبات الاداة
141	الفرع الأول: صدق الأداة

152	الفرع الثاني: ثبات الأداة Reliability
154	المبحث الثاني: الدراسة الوصفية
154	المطلب الأول: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الجزئية لمتغيرات الدراسة
154	الفرع الأول: الدراسة الوصفية للممارسات التسويقية
162	الفرع الثاني: الدراسة الوصفية للأبعاد المتعلقة بالرضا والولاء
163	المطلب الثاني: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الكلية لمتغيرات الدراسة
163	الفرع الأول: الممارسات التسويقية
164	الفرع الثاني: رضا وولاء السياح
165	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
165	المطلب الأول: اختبار كولموغوروف سميرونوف لتوزيع المشاهدات
165	الفرع الأول: إفتراضات الإختبارات المعلمية
170	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
170	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
177	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
180	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
188	خلاصة الفصل الثالث
189	الخاتمة
193	المراجع
206	الملاحق
214	الملخصات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	تطور عدد الفنادق بالجزائر	88
2.2	تطور عدد الفنادق حسب نوع المنتج	89
3.2	تطور عدد الأسرة في الفنادق في الجزائر	90
4.2	تطور عدد الفنادق وعدد الأسرة في تونس	92
5.2	تطور عدد الفنادق بالمغرب	93
6.2	تطور عدد الأسرة في الفنادق بالمغرب	95
7.2	تطور البنية التحتية في الجزائر	97
8.2	تطور البنية التحتية لتونس	99
9.2	تطور البنية التحتية في المغرب	100
10.2	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر	101
11.2	تطور الليالي السياحية في الجزائر	104
12.2	تطور عدد دخول السياح غير المقيمين إلى تونس	105
13.2	تطور نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في تونس	106
14.2	تطور الليالي السياحية في تونس	107
15.4	تطور عدد السياح إلى المغرب	108
16.2	تطور عدد المبيتات بمؤسسات الإيواء السياحي المصنفة في المغرب	110
17.4	إستخدام الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي الجزائري	120
18.2	فعالية التسويق في جذب السياح في الجزائر	121
19.2	الجهود الإتصالية المبذولة حسب المناطق السياحية	125
20.2	إستخدامات الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي التونسي	127
21.2	فعالية التسويق والعلامة في جذب السياح في تونس	128
22.2	إستخدامات الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي المغربي	132
23.2	فعالية التسويق والعلامة في جذب السياح في المغرب	133

142	معامل الارتباط بين بعد الخدمات السياحية ومؤشراته	1.3
143	معامل الارتباط بين بعد تسعير الخدمات السياحية ومؤشراته	2.3
144	معامل الارتباط بين بعد توزيع الخدمات السياحية ومؤشراته	3.3
145	معامل الارتباط بين بعد ترويج الخدمات السياحية ومؤشراته	4.3
146	معامل الارتباط بين بعد مقدمو الخدمات السياحية ومؤشراته	5.3
147	معامل الارتباط بين بعد الدليل المادي ومؤشراته	6.3
148	معامل الارتباط بين بعد تقديم الخدمة ومؤشراته	7.3
149	معامل الارتباط بين بعد رضا السياح ومؤشراته	8.3
150	معامل الارتباط بين بعد ولاء السياح ومؤشراته	9.3
151	معامل الارتباط بين الممارسات التسويقية ومكوناته	10.3
151	معامل الارتباط بين رضا وولاء السائح ومكوناته	11.3
152	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان	12.3
153	نتائج إختبار معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان	13.3
155	المؤشرات الوصفية لبعـد الخدمات السياحية	14.3
156	المؤشرات الوصفية لبعـد تسعير الخدمات السياحية	15.3
157	المؤشرات الوصفية لبعـد توزيع الخدمات السياحية	16.3
158	المؤشرات الوصفية لبعـد ترويج الخدمات السياحية	17.3
159	المؤشرات الوصفية لبعـد مقدمو الخدمات السياحية	18.3
160	المؤشرات الوصفية لبعـد الدليل المادي	19.3
161	المؤشرات الوصفية لبعـد عملية تقديم الخدمة	20.3
162	المؤشرات الوصفية لبعـد الرضا	21.3
162	المؤشرات الوصفية لبعـد الولاء	22.3
163	المؤشرات الوصفية لبعـد الممارسات التسويقية	23.3
164	المؤشرات الوصفية لبعـد الرضا والولاء	24.3
166	اختبار كولموغوروف سميرنوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (الجزائر)	25.3
166	إختبار كولموغوروف سميرنوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (تونس)	26.3

167	إختبار كولموغروف سميرنوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (المغرب)	27.3
168	إختبار كولموغروف سميرنوف لعينة واحدة لرضا وولاء السائح (الجزائر)	28.3
168	إختبار كولموغروف سميرنوف لعينة واحدة لرضا وولاء السائح (تونس)	29.3
169	إختبار كولموغروف سميرنوف لعينة واحدة رضا وولاء السائح (المغرب)	30.3
170	تحليل التباين الاحادي لبعد الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	31.3
171	المقارنات المتعددة لبعد الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	32.3
171	تحليل التباين الاحادي لبعد تسعير الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	33.3
172	المقارنات المتعددة لبعد تسعير الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	34.3
172	تحليل التباين الاحادي لبعد توزيع الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	35.3
173	المقارنات المتعددة لبعد توزيع الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	36.3
173	تحليل التباين الاحادي لبعد ترويج الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	37.3
174	المقارنات المتعددة لبعد ترويج الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة	38.3
174	تحليل التباين الاحادي لبعد الأفراد (مقدمو الخدمة) بين البلدان الثلاثة	39.3
175	المقارنات المتعددة لبعد الأفراد (مقدمو الخدمة) بين البلدان الثلاثة	40.3
175	تحليل التباين الاحادي لبعد الدليل المادي بين البلدان الثلاثة	41.3
176	المقارنات المتعددة لبعد الدليل المادي بين البلدان الثلاثة	42.3
176	تحليل التباين الاحادي لبعد العمليات بين البلدان الثلاثة	43.3
177	المقارنات المتعددة لبعد العمليات بين البلدان الثلاثة	44.3
178	تحليل التباين الاحادي ANOVA لبعد رضا السياح	45.3
178	المقارنات المتعددة لبعد رضا السياح بين البلدان الثلاثة	46.3
179	تحليل التباين الاحادي لبعد ولاء السياح بين البلدان الثلاثة	47.3
179	المقارنات المتعددة لبعد ولاء السياح بين البلدان الثلاثة	48.3
180	معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا	49.3
181	ملخص النموذج "Model Summaryb" الممارسات التسويقية والرضا	50.3
181	معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا	51.3
182	ملخص النموذج Model Summaryb الممارسات التسويقية والرضا	52.3

183	معامل إرتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا	53.3
183	ملخص النموذج Model Summaryb الممارسات التسويقية والرضا	54.3
184	معامل إرتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والولاء	55.3
184	ملخص النموذج "Model Summaryb" الممارسات التسويقية والولاء	56.3
185	معامل إرتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والولاء	57.3
186	ملخص النموذج Model Summaryb الممارسات التسويقية والولاء	58.3
186	معامل إرتباط بيرسون "Correlations" الممارسات التسويقية والولاء	59.3
187	ملخص النموذج Model Summaryb الممارسات التسويقية والولاء	60.3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	علاقة مفهوم السياحة بالزمن	1.2
26	تطور مفهوم السائح في صناعة السياحة	2.2
27	عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي	3.2
140	نموذج العلاقات الافتراضية	1.3

المقدمة

تمهيد:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الهامة ضمن مجال الخدمات، والذي يأتي ضمن الأولويات التي تهتم به الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء وذلك وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا القطاع ضمن اقتصاديات تلك الدول في دفع عجلة التنمية الاقتصادية؛ إذ يتوقع بعض الخبراء الإقتصاديين أن يكون مجال السياحة في الوقت الراهن إلى جانب مجالات المعلوماتية والاتصالات من القطاعات الهامة، إذ يتوقع أن ينمو قطاع السياحة حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة بنسبة 3.3٪ سنويا خلال الفترة 2010 و 2030 ليصل عدد السياح الدوليين حوالي 1.8 مليار سائح آفاق 2030 في الوقت التي تنمو فيه الحصص السوقية للإقتصاديات الناشئة من 45٪ سنة 2014 إلى 57٪ آفاق 2030 كذلك، مما سينعكس على الناتج العالمي لنفس السنة ، فالسياحة تشكل إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، إضافة إلى ذلك فهي تعمل على توفير النقد الوطني والمحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في المجالات ذات النفع العام، كما تساهم في تطوير القطاعات الأخرى ذات العلاقة كالصناعة، النقل، المواصلات وغيرها، كما أن لها تأثير كبير على ميزان المدفوعات، التشغيل، إعادة توزيع الدخل،

ومن هنا يتضح جليا الدور الحيوي لقطاع السياحة ضمن الاقتصاد العالمي والتوجهات الحالية لعالم الأعمال، لذلك يستوجب الإهتمام بهذا القطاع وذلك من خلال تطبيق مختلف تقنيات التنظيم والتسيير الجيدة على هذا القطاع، وكذا عمليات تقديم الخدمات ووضع البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج والذي يبقى محدودا ما لم تدعم تلك الجهود المبذولة بجهود تسويقية معتمدة في ذلك على مدخل التسويق السياحي من أجل تقديم خدمات وبرامج وسياسات كما يريدها السائح والتي تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها، وكذا دراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة ودراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم وحاجاتهم بأعلى جودة ممكنة، على أن لا ينتهي ذلك عند هذا الحد بل يجب متابعتهم أثناء رحلتهم السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعهم والمشكلات السياحية التي واجهتهم فيها، لذلك فالتسويق السياحي يركز على المستهلك السياحي وينتهي به في نفس الوقت من حيث تحديد رغباته ودوافعه وتقديم الخدمات التي تناسبه، تنشيط وتسعير المنتج السياحي إلى غير ذلك من مراحل العمل التسويقي، ومن هذا المنظور يصبح المستهلك السياحي هو المحور الرئيسي لنشاط التسويق السياحي بل وهو الغاية من النشاط السياحي ككل.

إن التحولات والتوجهات العالمية الحالية نحو الإستثمار في قطاع السياحة، جعل الجزائر تعي تلك التوجهات العالمية نحو الإستثمار في هذا المجال، وهذا من أجل إستغلال الفرص الراهنة وتحقيق إيرادات تدعم بها خزينتها خارج قطاع المحروقات، هذا الأخير الذي يعرف العديد من التقلبات في أسعاره مما يؤثر على الميزانية المالية للدولة، وعلى التوازنات الكلية داخل الاقتصاد الوطني، وعلى العديد من المؤشرات الاقتصادية، الاجتماعية وغيرها، وبالتالي تدعيم سياسة التنويع التي تنتهجها الدولة من أجل الحد من التبعية لقطاع المحروقات عن طريق تنمية العديد من القطاعات على غرار قطاع السياحة.

إن إعادة الإعتبار لهذا القطاع من خلال تسطير إستراتيجية تنموية تهدف إلى بعثه وتطويره عن طريق تشجيع وترقية الإستثمار فيه، استغلال الأمتل للعقار السياحي، ووضع الإطار القانوني والتشريعي المناسب وكل الجهود المبذولة من طرف القائمين على هذا القطاع خاصة وزارة السياحة وتهيئة الإقليم والتي وضعت إستراتيجية سياحية تمتد إلى غاية 2030، حيث تم اعتماد المدخل التسويقي ضمن خططها، هذا المدخل الذي يقوم أساسا على العديد من المحاور والتدابير في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع المستهلكين السياح؛ في الوقت الذي حققت فيه تونس والمغرب نتائج جيدة نتيجة وجود إرادة حقيقية وسياسة واضحة لتطوير قطاع السياحة بالبلدين منذ الإستقلال، ووضعه ضمن أولوياتها في خططها وبرامجها التنموية ، وتدعيم تلك السياسات بأخرى تمثلت في التسويق السياحي كمدخل أساسي لخدمة أسواقها المستهدفة وخدمة زبائنها بفعالية كبيرة، ويتضح ذلك جليا من خلال الجهود التسويقية المبذولة في كلا البلدين من خلال دراسة الأسواق والبحث عن أسواق جديدة (بلدان الخليج، اليابان...)، وتتبع حاجات ورغبات سائحيها كما هو الحال مع السوق الألمانية أين قام الديوان التونسي للسياحة بإعادة دراسة هذا السوق وتوفير مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات القطاعات السوقية بألمانيا، وكذا تكثيف الجهود الترويجية لإسترجاع صورة الوجهة السياحية التي تآثرت بشكل محسوس بعد التحولات السياسية والمنية التي عرفتها تونس، ونفس الجهود التسويقية التي تبذل من طرف وزارة السياحة المغربية لا سيما محاولاتها من أجل إستهداف العديد من الأسواق التقليدية والجديدة كالسوق أمريكا اللاتينية والآسوية كالصين واليابان ودراسة سلوك السياح ومدى رضاهم عن الرحلة السياحية في الوجهات السياحية المختلفة في مختلف الأقاليم بالمغرب، وذلك عن طريق القيام بالعديد من الدراسات التسويقية المعدة من طرف المرصد السياحي المغربي المتخصص في الدراسات السياحية لتنمية وترقية قطاع السياحة بهذا البلد.

وعليه وانطلاقا مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق أن يساهم في تنمية وتطوير قطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب؟
ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة بإمكاننا طرح جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- مامكانة التسويق في المؤسسات السياحية؟ وما هي أهميته؟
- ماهي إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة من طرف الجزائر، تونس والمغرب؟
- ما هو واقع الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس والمغرب؟ وما مدى أثرها على رضا المستهلك السياحي وولائه؟

أولاً: فرضيات البحث:

وللإجابة على التساؤلات السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- الإستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر ذلك على العديد من المتغيرات كدراسة الأسواق السياحية، البرامج والخطط التسويقية الموضوعة هذا مقارنة مع تونس والمغرب؛
- الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري ضعيفة نسبياً مقارنة مع تونس والمغرب؛
- تؤثر الممارسات التسويقية على رضا السائح وولائه للمنتج السياحي الجزائري والوجهة السياحية مقارنة مع تونس والمغرب.

ثانياً: أهداف الدراسة:

إن لهذا البحث عدة أهداف من أبرزها:

- تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية؛
- التطرق للسوق السياحية في الجزائر ومقارنتها مع نظيرتها في تونس والمغرب؛
- التعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات والبرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة، وتحقيق غاياتها المرجوة؛
- معرفة واقع الممارسات التسويقية في القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب، ومدى الرضا المدرك لدى السائح وولائه.

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع

يمكن تحديد الدوافع وراء اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- التحول الذي يشهده مجال الأعمال والتحول نحو قطاع السياحة؛
- إمتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وتاريخية هامة وجب تثمينها ودراستها ثم التعريف بها وتسويقها؛
- رغبة الدولة الجزائرية في تنويع مصادر دخلها، ويعد قطاع السياحة أحد البدائل المهمة لجلب العملة الصعبة وزيادة إيرادات الدولة؛
- محاولة الباحث معرفة سبب تفضيل السائح الجزائري للوجهات السياحية خارج الوطن كتونس، تركيا، المغرب وغيرها.

رابعا: حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية سنة 2000 إلى غاية سنة 2016
- الحدود المكانية فتمثلت في البلدان الثلاثة محل الدراسة: الجزائر، تونس والمغرب.
- الحدود الموضوعية فتمحورت حول تحليل الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من طرف حكومات الجزائر، تونس والمغرب من أجل تحقيق التنمية السياحية المرجوة، ومحاولة تقييم الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة من وجهة نظر المستهلك السياحي، ومعرفة مدى رضاه وولائه لها.

خامسا: الدراسات السابقة:

- "الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص، اقتصاد وتنمية من إعداد الطالبة: صليحة عشي، تحت إشراف الأستاذ: صالح فلاحي، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر، للموسم الجامعي 2010/2011.
- وقد هدفت هذه الدراسة تشخيص واقع السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب وقد قسمت الباحثة الدراسة إلى ستة فصول، أين تضمن الفصل الأول للمقاربات المفاهيمية حول السياحة والسائح، أما الفصل الثاني فقد تعرض للمقومات السياحية في البلدان الثلاثة، أما الفصل الثالث فقد تطرقت لأهم المؤشرات كطاقات الإيواء، حجم الليالي، نصيب الدول الثلاثة محل الدراسة من السياحة الدولية ومكانتها في السوق السياحية الدولية.

أما الفصل الرابع والخامس والسادس فقد تم الحديث عن التنمية المستدامة، ظاهرة العولمة ودورها في توسيع نطاق السياحة.

وكنتيجة للدراسة فقد خلصت إلى أن القطاع السياحي لا يزال يراوح مكانه ويتجلى ذلك من خلال ضعف أدائه مقارنة بكل من أداء القطاع السياحي في تونس والمغرب وأن بلوغ الأهداف المرسومة لإحداث نقلة نوعية في هذا القطاع لا تعدو أن تكون مجرد آمال أكثر من كونها واقعا ملموسا. إستفدنا من هذه الدراسة في عدة جوانب منها واقع المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب إلى جانب بعض المؤشرات كطاقات الإيواء والليالي السياحية في البلدان محل الدراسة خلال فترة الدراسة نهاية 2008.

• التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية،

تخصص تسويق من إعداد الباحث الشاهد الياس تحت إشراف الدكتور: يحه عيسى، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، للموسم الجامعي 2012/2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين، شق متعلق بالجانب النظري وفيه تم تعرض الباحث لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية على وجه التحديد، أما الشق الثاني فقد تعلق بالجانب التطبيقي أين تطرق الباحث إلى السياحة في الجزائر، ثم إلى مكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري.

وقد خلصت الدراسة إلى أن جهود تنمية وتطوير السياحة عن طريق الاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية، والتي تواجهها العديد من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية والتسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعرف قصورا أداؤه ضعيف، وهذا ما تبينه مختلف مكونات المزيج التسويقي، وكذا عدم وجود ترابط بين هذه المكونات والتنسيق اللازم، إلى جانب عدم تخصيص الميزانية التسويقية الضرورية في القطاع السياحي الجزائري.

قد تمكنا من خلال الدراسة من الوقوف على عناصر المزيج التسويقي التقليدي داخل القطاع السياحي الجزائري وتحليلها خلال فترة الدراسة.

• **السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة
للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.**

أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية من إعداد الطالب عوينات عبد القادر تحت إشراف الأستاذ:
باشي أحمد، جامعة الجزائر -03-كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم
الإقتصادية تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول وضعية القطاع السياحي الجزائري، وما هي الآليات والسبل
الكفيلة لدفع عجلة هذا القطاع عن طريق استغلال الإمكانات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي
للهيئة السياحية آفاق 2025، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاثة أبواب، في حين تم تقسيم كل باب إلى
فصلين حيث تطرق الباب الأول لموقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض التجارب
السياحية العربية الناجحة على غرار مصر، تونس، المغرب، أما الباب الثاني فقد تناول تشخيص وفحص
واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانات والمعوقات، أما الباب الثالث فقد عالج فيه الباحث بناء
إستراتيجية كفيلة لتطوير السياحة للفترة الممتدة 2000-2025 في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
2025 وقد خلصت الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب،
وهذا بسبب العراقيل والعقبات التي حالت دون نهوضه منذ الإستقلال والوضع الأمني الذي مرت به الجزائر
خلال فترة التسعينات، وأما الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينيات تعد فرصة جيدة للدولة الجزائرية
بغية النهوض بالقطاع السياحي وترقيته إلى مصاف الدول المجاورة وهذا باعتماد إستراتيجية سياحية جديدة
متوسطة الأجل 2015 وطويلة الأمد لآفاق 2025.

استفدنا من هذه الدراسة من خلال عرض الباحث لمختلف المخططات والبرامج التي جاء بها المخطط
التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، وكذا المعوقات وتحديات القطاع السياحي الجزائري.

• **السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية للطالبة شرفاوي**

عائشة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير للسنة
2014/2015، جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وقد تناولت الدراسة إشكالية تمحورت حول واقع السياحة في الإقتصاد الوطني، وما هي آليات
تفعيلها في ظل المتغيرات الإقتصادية الدولية، وقد تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول أين تم التطرق في
الفصل الأول إلى الإطار النظري للسياحة، والفصل الثاني إلى المتغيرات الإقتصادية الدولية وأثرها على
صناعة السياحة، أما الفصل الثالث فقد تناول المتغيرات ومكانتها في الإقتصاد الوطني، أما الفصل الأخير

فقد كان تحت عنوان: إستراتيجية السياحة في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025.

وخلصت الدراسة إلى أن السياحة هي نسيج صناعي متكامل له أثار على عديد الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، كما أن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع السياحي ظلت عاجزة على النهوض به، هذا إلى جانب ضعف أدائه وتنافسيته، كما خلصت الدراسة إلى أن إستراتيجية السياحة لتنمية القطاع تحتاج إلى تجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع وتحقيق تنمية سياحية مستدامة تعتمد على مشاركة كل الأطراف والفاعلين وتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة في القطاع السياحي.

استفدنا من هذه الدراسة في طريقة تحليل الباحث ومعالجته لإشكالية إستراتيجية السياحة في الجزائر آفاق 2025، خاصة في الشق المتعلق بالتسويق.

- **أثر الإستراتيجيات التسويقية على رضا السائح في الجزائر:** من إعداد الباحثين عداد رشيدة ويوسفي إيمان، وهي ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية أيام 19-20 مارس 2014 بجامعة عمار ثلجي، الأغواط بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإستراتيجيات التسويقية على رضا السياح على المنتج السياحي الجزائري من خلال دراسة العلاقة بين رضا السائح وكل من الإستراتيجيات التالية: المنتج والسعر والترويج والتوزيع ومقدموا الخدمات وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبيان وجه إلى عينة من الوكالات السياحية بالجزائر العاصمة تكونت من 107 وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السياح وكل من إستراتيجيات المنتج، التوزيع ومقدمو الخدمات وعملية تقديم الخدمة.

بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السياح وكل من الإستراتيجيات السعر، البيئة المادية والترويج.

كما أكدت الدراسة على ضرورة الإهتمام بالمتغيرات التسويقية العامة المشار إليها في البحث خاصة من قبل المؤسسات السياحية مع التركيز على أكثر العناصر فعالية في تحقيق الغاية المطلوبة مع ضرورة رصد وتوفير الاعتمادات والموارد المالية لهذا الغرض والاستعانة بالخبراء والمختصين في هذا المجال.

استفدنا من هذه الدراسة من خلال التعرف على طريقة إعداد الإستبيان ومختلف الأبعاد المكونة له ذات العلاقة مع موضوع بحثنا.

● **تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مقال من إعداد الطالبة: فوزية بوصفصاف**

"مجلة رؤى اقتصادية" جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015.

حيث تطرقت الدراسة لواقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه حيث تناولت لعناصر الإستراتيجية التسويق السياحي من خلال الحديث عن إستراتيجيات المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وتطوير وتنمية الموارد البشرية، هذا بعد دراسة للسوق السياحي الجزائري، استهدافه والتموقع الجديد للسياحة الجزائرية وقد بينت أهم نتائج الدراسة إلى أن الجزائر تعتمد على إستراتيجية تسويقية واضحة لتسويق السياحة الجزائرية.

لقد اعتمدنا على هذه الدراسة من أجل معرفة واقع عناصر المزيج التسويقي الخمسة والتي تمثلت في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج والموارد البشري المطبقة داخل القطاع السياحي الجزائري.

سادسا: المنهجية المتبعة:

ولإنجاز هذا العمل فقد أعتمدنا على:

المنهج التحليلي الوصفي: الذي يبنى على جمع المعلومات، تلخيصها وتحليلها باستخدام مختلف أدوات التحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية للموضوع، وكذا بعض الجوانب التطبيقية. أما عن الأدوات التي يتم استخدامها فتتمثل في المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة العلمية والنظرية لموضوع البحث بالاطلاع على ما تتناوله المراجع والمصادر العربية والأجنبية من كتب، ومجلات، ورسائل، ومقالات، وتقارير، ودراسات، وبحوث إلى جانب مجموعة من التقارير والوثائق التي تحتوي على المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالموضوع والمتحصل عليها من مديريات السياحة، منشورات الوكالة الوطنية للسياحة والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات السياحية الوطنية في كل من الجزائر، تونس والمغرب كوزارات السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة، المرصد السياحي المغربي، والهيئات الجهوية والدولية على غرار المنظمة العربية للسياحة والمنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسياحة والسفر، تقارير المنتدى الإقتصادي العالمي "دافوس".

المنهج المقارن وذلك بعرض السياسات والبرامج التي تم تسطيرها من طرف الجزائر، تونس والمغرب في مجال التسويق السياحي، إلى جانب الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي وأثرها على رضا وولاء المستهلك السياحي بالبلدان محل الدراسة.

بالإضافة إلى كل ذلك تم إعداد الإستبيان وفق المنهجية العلمية (اختيار نموذج الدراسة، تقسيم الإستبيان ووضع العبارات وتحكيمها....) كأحد الأدوات المناسبة، حيث استحدثنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V 20)، وقد تم توزيع الإستبيان على عينة من السياح الجزائريين.

سابعاً: خطة البحث:

وقد ارتأينا تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول أساسية إلى جانب مقدمة وخاتمة:

في الفصل الأول: تم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول السياحة، مجالاتها وأهميتها، كما تناولنا مفهوم التسويق السياحي، أهميته، دراسة السوق السياحية، ومختلف السياسات التسويقية، والإستراتيجيات المعتمدة لتنمية وتطوير المنتج السياحي.

في الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل إلى دراسة إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، تونس والمغرب إنطلاقاً من دراسة السوق السياحية، تقسيم السوق واستهدافه وعملية التوقع، ثم تطرقنا للخطط، البرامج والسياسات التسويقية الموضوعة من طرف حكومات البلدان الثلاثة محل الدراسة.

في الفصل الثالث: تطرقنا خلاله إلى تقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثرها على رضا السائح وولائه وهذا في البلدان الثلاثة محل الدراسة وتوصلنا في نهاية الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات.

ثامناً: صعوبات الدراسة

قلة الإحصائيات الحديثة وتضاربها ما بين المنظمات والهيئات السياحية الوطنية والدولية وكذا تقارير وإحصائيات المنظمات الأخرى كالبنك الدولي والديوان ومعاهد الإحصاء

الفصل الأول:

التسويق السياحي

تمهيد:

يعد التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق تنمية سياحية فعالة، وهذا لما له من دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا من خلال دراسة الفلسفة التسويقية والاتجاهات 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 وتحسين صورتها في أسواقها وأذهان مستهلكيها من السياح، وسنتناول لكل ذلك في المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي؛

المبحث الثاني: أسس التسويق السياحي ومرتكزاته؛

المبحث الثالث: سياسات التسويق السياحي وإستراتيجياته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي

إن إمتلاك إستراتيجية سياحية جيدة سوف لن يكتب لها النجاح دون وجود آليات فعالة للتسويق السياحي من أجل دراسة السوق السياحية وسلوك السائح الذي يعد حجر الأساس في وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية.

وقبل التطرق لموضوع التسويق السياحي لا بد من الحديث عن مفهوم السياحة وآثارها التنموية.

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

الفرع الأول: مفهوم السياحة، خصائصها ومراحل تطورها

لقد تعددت واختلفت المفاهيم والتعاريف التي أعطيت للسياحة، وهذا يرجع أساسا لاختلاف الباحثين والممارسين والهيئات المختلفة، هذا إلى جانب تعدد أبعاد السياحة والجوانب المكونة لها كالجوانب الاقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، النفسية وغيرها.

إن لفظ كلمة السياحة له العديد من المعاني سواء من الناحية اللغوية أو الإصطلاحية، وأمن الناحية التقنية، والذي يستخدم لأغراض إحصائية وتشريعية وهناك أيضا تعريف مفاهيمي انتروبولوجي.¹ وفيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت للسياحة.

أولا: تعريف السياحة

1. **السياحة في اللغة العربية:** هي من السّيح وهو الماء الظاهر على وجه الأرض وساح يسبح سباحا أي

جرى على وجه الأرض، فالسياحة تعني الجريان والسريان على وجه الأرض²، وساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض³.

2. **السياحة في اللغات الأجنبية:** إن أصل كلمة السياحة يعود إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها،

وهو مشتق من " Tornare "، وفي اللغة الفرنسية من اللفظ " Tournere " واللغة الإنجليزية " to tour " وكل تلك الكلمات والمعاني تعني يدور ويجول وتؤدي نفس المعنى.⁴

¹– Richard sharply and David j.telfer, tourism and development, 2nd edition, channel view publications, Toronto, Canada, 2015, p 05.

²– سالم حمزة مدني، صناعة السياحة من منظور شرعي، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، أسطنبول، تركيا، 2013، ص329.

³– أحمد الجلال، الجغرافيا السياحية، عالم الكتب، مصر، 1998، ص93.

⁴– أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص09.

وكانت كلمة السياحة تطلق على طلاب العلم والإنجليز في أوروبا¹.

أما قاموس " Larousse " فكلمة السياحة هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح².

ثانيا: تعريف السياحة إصطلاحا: هناك العديد من التعاريف التي قدمت للسياحة نذكر منها:

1. تعريف السياحة في الإسلام: حيث وردت السياحة في القرآن والسنة النبوية الشريفة وهي تحمل معاني

عديدة سامية، وتعددت تعريفاتها بين الفقهاء³.

• السياحة هي الصيام واستدلوا على ذلك بقوله تعالى في سورة التحريم الآية 5 في وصف نساء النبي "عابدات سائحات".

• أما البعض الآخر من الفقهاء فقالوا بأن السائحون هم المجاهدون ودليلهم على صحة ذلك هو ما ورد في الحديث الصحيح عن النبي (ص) "إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى".

• السياحة هي الهجرة، فالذين غادروا بلدانهم سعيا لكسب الرزق والعمل في بلدان أخرى.

• وقيل أن السائحين هم الذين يسافرون في طلب العلم.

• وقيل بأن السائحين هم العابدون المتفكرون في عبادة الله وتوحيده والتدبر في ما خلق الله من آيات ومنه فإن السياحة هي السير للمطلوب الشرعي والبحث عنه عبادة لله كالحج وزيارة المساجد الثلاثة أو الغزو في سبيل الله أو طلب العلم الشرعي والدراسة أو العلاج أو التجارة أو الدعوة أو التزاور في الله وصلة الأرحام أو التفكير والإعتبار أو طلب الرزق الحلال، أو الفرار بدين الله إلى مكان آمن، وعليه فالسياحة في الإسلام تعني الانتقال من مكان وإلى مكان لعدة جائزة شرعا.

2. السياحة في العلوم الوضعية: هناك إختلاف كبير بين التعاريف المقدمة للسياحة باختلاف إختصاص

الباحثين وتعدد الجهات والهيئات التي لها علاقة بهذا القطاع.

1.2. تعريف " E.Guyer.Freuller ": ويعد أول تعريف للسياحة ويعرفها بأنها "ظاهرة من ظواهر

عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور

¹ - هدى سيف لطيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص10.

² - مصطفى يوسف كافي، إخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص22.

³ - صليحة مقاوسي وآخرون، الضيافة والسياحة من منظور إسلامي، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، أسطنبول، تركيا، 2013، ص ص 536-537.

بالهجرة أو المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية".¹

فقد ركز هذا التعريف على الجوانب النفسية والإنسانية للسياحة بينما أهمل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والحضارية.

2.2. تعريف "Fon scoollard" سنة 1910: "مجموع العمليات ذات الطابع الإقتصادي بشكل رئيسي

والتي تتعلق مباشرة بالدخول والبقاء والحركة للأجانب داخل خارج البلد أو المدينة أو الإقليم المعين".²

لقد ركز هذا التعريف على أحد الجوانب الاقتصادية وأهمل الجوانب الأخرى كاجتماعية والإنسانية.

2.2. تعريف "R.Glucksman" : عام 1935: عرف السياحة "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ

بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذي يقيمون في هذا المكان".³

ركز هذا التعريف على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح أو السكان المحليين.

4.2. تعريف "Krefet Hunsiker" سنة 1942، فقد عرف السياحة بأنها مجموعة العلاقات والأعمال

التي تكونت بسبب التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح"⁴

ركز هذا التعريف على جوانب التنقل، الإقامة خارج مقر إقامة السائح، وكذا هدف هذا التنقل الذي يكون ليس بغرض تحقيق الربح في حين أهمل عنصر الزمن.

5.2. تعريف "Dann" سنة 1988: حيث عرف السياحة باعتبارها "نشاط سياسي أكثر من كونه إقتصادي،

فهو يرى بأنها لا تقتصر في كونها عملية تفاعل، وإنما هي وسيلة وأداة مهمة لتحقيق السلام في العالم".⁵

1.2. كما تعرف السياحة بأنها: "السياحة تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو أنها مجموعة الأنشطة الإنسانية

المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح".⁶

حيث ركز هذا التعريف على كون السياحة نشاط إنساني وهي تعد صناعة قائمة بذاتها.

أما تعاريف الهيئات الدولية فنذكر منها:

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص21.

² - فضل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص48.

³ - جلال بدرة وآخرون، إدارة الأعمال السياحية، ط1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017، ص30.

⁴ - خالد كوش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص24.

⁵ - إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص22.

⁶ - سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا، سوريا، 2001، ص57.

7.2. تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار"¹

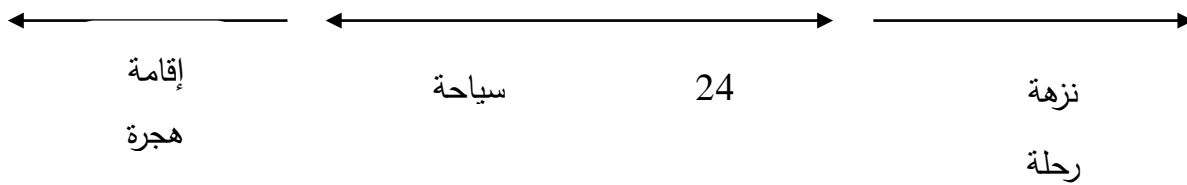
8.2. تعريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT"، اللجنة الأوروبية للإحصاء "Eurostat"، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE": "السياحة هي مجموع النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم في الأماكن أو المناطق خارج محيطهم المعتاد لفترة زمنية مستمرة لا تتجاوز السنة، وهذا لأغراض الترفيه والتسلية، للأعمال أو لأغراض غير مرتبطة بتحقيق عائداً أو دخلاً خلال زيارة هذا البلد."²

الفرع الثاني: تعريف السائح

يعرف السائح تبعاً للمنظمة السياحية العالمية والذي أقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1968 بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة، وأن لا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره، ولا يدخل في هذا التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور والترانزيت، وأطقم الطائرات، ويعد هذا التعريف الأكثر استعمالاً في الإحصائيات السياحية.³

أما المتنزهون أو الزائرون المؤقتين فهم الأشخاص الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1.1): علاقة مفهوم السياحة بالزمن



المصدر: أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص20.

¹ - عيساوي سهام وحوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس "دراسة مقارنة"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 02، المركز الجامعي ميله، الجزائر، جوان 2017، ص 83.

² - www.fr.wikipedia.org/wiki/tourisme: consulté le 22/03/2017.

³ - منال شوقي عبد المعطي، دراسة مدخل علم السياحة، ط1، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص49.

فالتزائر أو المسافر يقسم إلى سائح ومنتزه.

الفرع الثالث: خصائص السياحة:

أولاً: خصائص السياحة: تتميز السياحة بالعديد من الخصائص نوجزها فيما يلي:¹

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدماتية، ...)
- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي؛
- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات السياحية بل يتأثر بالعديد من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية؛
- يتأثر الطلب السياحي كذلك وإلى حد كبير بالقدرة المالية للسائح وبمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها؛
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة الدول النامية؛
- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام لبعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

كما يمكن إضافة عناصر أخرى لخصائص السياحة وهي:²

- السياحة كصناعة تحتوي على العديد من العناصر، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية لدولة ما بدوافع ذاتية للسائح.
- كما أن هناك خصائص أخرى للسياحة وهي:³
- تعد السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة؛
- يتميز العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة لبعض المتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني في المجتمع (مقومات طبيعية، صناعية، مادية...).

¹ - سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص25 26.

² - أبو قحف عبد السلام، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص206.

³ - مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة البطالة، ط1، ألفادوك للوثائق للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص26.

الفرع الرابع: السياحة تصنيفاتها وأنواعها

يمكن تصنيف أنواع السياحة المختلفة وفقا لعدد العوامل كما يلي:¹

أولا: وفقا لعامل الجنس: حيث تقسم السياحة إلى:

1. سياحة الرجال.

2. سياحة النساء

ثانيا: وفقا لعامل العمر: تقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى:

1. سياحة الطلائع: ترتبط بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة، وهي عادة تكون في إطار رحلات كشفية، أو تعليمية أو التعرف على الطبيعة.

2. سياحة الشباب: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالفئات العمرية التي تتراوح ما بين 15 و 29 سنة، ويتميز هذا النوع بالبحث عن الإثارة، تكوين الصداقات والإعتماد على النفس.

3. سياحة الناضحين أو متوسطي الأعمار: وهي تضم الفئات العمرية التي تتراوح بين 30 و 55 سنة، وهي ترتبط بأنشطة الإسترخاء والمتعة والهروب من الجو الروتيني.

4. سياحة كبار السن والمتقاعدين: ينضوي تحت هذه الفئة الأعمار من 60 سنة فأكثر، وتكون هذه الرحلات طويلة المدة وخدمات جيدة ومرتفعة الأثمان.

ثالثا: وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: ويطلق على هذا المعيار بالمعيار الإجتماعي وتنقسم السياحة إلى قسمين:

1. سياحة فردية: وتضم سياحة الفرد وحده، مع أفراد عائلته، أو مع بعض الأصدقاء وتكون بدافع المعرفة بعادات وتقاليد الشعوب في البلدان المضييفة.

2. سياحة جماعية: وهي سياحة المجاميع، وتكون في شكل رحلات منظمة تقوم بتنظيمها المنظمات السياحية على شكل أفواج أو مجموعات.

رابعا: تبعا لواسيلة النقل المستخدمة: ويمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى:

1. سياحة برية: وهذا عن طريق السيارات الخاصة والعامة، السكك الحديدية والحافلات العامة والخاصة.

2. سياحة بحرية أو نهريّة: من خلال السفن، والقوارب والبواخر.

3. سياحة جوية: وتكون رحلات داخلية أو خارجية باستخدام طائرات مختلفة

¹ - مزروق عايد القعيد، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

خامسا: طبقا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: فحسب هذا المعيار يمكن تقسيم السياحة إلى:

1. سياحة أصحاب الملايين أو الدخول المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة مثل: الطائرات الخاصة، القوارب ... إلخ.

2. **سياحة الطبقات المتميزة:** وهذا النوع من السياحة يستخدم فيه المستويات الجيدة من الخدمات كفنادق خمس نجوم أو مقاعد الدرجة الممتازة في وسائل النقل.

3. السياحة الاجتماعية أو السياحة العامة لذوي الدخول المحدودة.

سادسا: وفقا للموقع الجغرافي: وبناءا على ذلك تقسم السياحة إلى:

1. **السياحة الداخلية:** وهي تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم.

2. **السياحة الخارجية أو الدولية:** وتتمثل في الإنتقال والإقامة خارج حدود الدولة سواء كان ذلك على مستوى إقليمي أو دولي.

سابعا: أنواع السياحة وفقا للهدف من الرحلة: ويمكن ذكر الأنواع التالية للسياحة وفقا لهذا المعيار:

1. **السياحة الترفيهية:** وهي تعد من أقدم أنواع السياحة في العالم، وتشير الدراسات إلى أن هذا النوع يسير بوتيرة متسارعة مقارنة بباقي الأنواع الأخرى للسياحة في كثير من دول العالم، وأن له مستقبل واعد.

2. **سياحة رجال الأعمال:** وهي تشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفرهم في المعارض الدولية التجارية والصناعية وغيرها.

3. **السياحة الثقافية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى مشاهدة الآثار والحضارات القديمة وزيارة المواقع الأثرية، وحضور الفعاليات الثقافية والإطلاع على ثقافات الشعوب.

4. **السياحة العلاجية والإستشفائية:** عرفت هذه السياحة منذ القدم من خلال الينابيع المعدنية وبناء الحمامات العلاجية خاصة في العهد الروماني وفي العصر الحديث يقسم هذا النوع إلى قسمين:

1.4 **السياحة العلاجية:** فهذا النوع يعتمد على المراكز الطبية والمستشفيات الحديثة المجهزة والإطارات البشرية المؤهلة.

2.4 **السياحة الإستشفائية:** ويعتمد هذا النوع على العناصر الموجودة في الطبيعة لعلاج المرضى وشفائهم كالينابيع المعدنية، الرمال، الشمس وغيرها.

5. **السياحة الدينية:** ويقصد بها الإنتقال إلى أماكن بها معالم دينية للقيام بالمناسك والطقوس الدينية.

6. **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر خارج الدولة لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها كالألعاب الأولمبية وبطولات العالم ومختلف الرياضات الدولية، الإقليمية وغيرها.
7. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** ظهر هذا النوع من السياحة في أواخر القرن العشرين، وارتبط ذلك بالتطور في العلاقات الدولية الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية بين مختلف الدول، وله علاقة بأنواع أخرى من السياحة كسياحة الحوافز وسياحة المعارض.
8. **سياحة المعارض:** ارتبط نمو هذا النوع من السياحة بالتطور الكبير الذي حدث وأنجر عنه أنشطة عديدة كالمعارض الصناعية، التجارية، الفنية، الثقافية والتي تسمح للسائح من التعرف على الإنجازات العلمية، التكنولوجية، الحضارية والمادية.
9. **سياحة المهرجانات:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالثقافة والفنون والرياضة، وهو يرتبط بموسم معين أو مناسبة معينة في بعض دول العالم.
10. **السياحة العلمية:** وهي تشمل الرحلات العلمية والبحثية التي يقوم بها السياح من ذوي التخصصات المختلفة.
11. **السياحة البيئية:** وتتمثل في انتقال الأفراد إلى المناطق الطبيعية للاستمتاع بمناظرها، حيواناتها ونباتاتها وحضاراتها مع الأخذ بعين الاعتبار للتوازن بين الأنشطة السياحية المترتبة عن ذلك من جهة والبيئة من ناحية أخرى والمصالح الاقتصادية والاجتماعية.
- إن الأنواع سالفة الذكر تعرف بالسياحة التقليدية بحكم وجودها منذ القدم، إلا أنه مع التطور العلمي، التكنولوجي، ثورة الاتصالات وسهولة التنقل عبر القارات وظهور التكتلات الإقليمية والدولية ظهرت أنواع أخرى من السياحة أطلق عليها اسم السياحة الحديثة ويمكن تلخيصها فيما يلي:¹
12. **سياحة الحوافز:** هو نمط تستخدمه المنظمات بصفة عامة لتشجيع وتنشيط الموظفين والعاملون فيها، حيث تكون الرحلة السياحية كمكافأة يحصلون عليها لقاء أعمالهم وتحقيقهم لأهداف المنظمة.
13. **سياحة المعاقين أو ذوي الإحتياجات الخاصة:** وذلك باعتبار الأفراد المعاقين كسياح عاديين يتحصلون على كامل حقوقهم في الأنشطة السياحية.

¹-مزروق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.

14. السياحة الإتصالية: تعد من أحدث أنواع السياحة، حيث يستطيع الأفراد القيام برحلة سياحية إلى

الفضاء الخارجي، إلا أن هذا النوع يحتاج إلى محاضرات وتدريبات للقيام بهذه الرحلة السياحية.

15. سياحة الإرهاب: وهي تمكن الأفراد الراغبين من متابعة مشاهدة آثار الدمار والتخريب، والإنفعالات

المثيرة وغيرها.

هذا بالإضافة إلى تطور أنماط وأنواع السياحة بمختلف أنواعها كسياحة التسوق، وسياحة الجولف،

سياحة نهاية الأسبوع، سياحة الدراجات، سياحة الصحاري والواحات، سياحة مراقبة الطيور والسياحة

البديلة وغيرها، وهذا حتى تتمكن الدولة السياحية من خلق منتجات سياحية جديدة، وتمييز عناصر الجذب

التي تزخر بها البلاد، عن طريق تبيين وإحصاء ما تمتلكه الدولة السياحية من مقومات طبيعية، مادية،

صناعية تمكنها من زيادة الحركة السياحية وتحقيق أهدافها السياحية.

الفرع الخامس: الآثار التنموية للسياحة

إن للسياحة دور كبير ضمن إقتصاديات الدول مما جعل لها آثار متعددة سواء كانت على الصعيد

الإقتصادي، الإجتماعي والبيئي.

أولاً: الآثار الإقتصادية: هناك العديد منها ما هو مباشر ومنها ما هو تأثير غير مباشر، ويمكن حصر الآثار

الإقتصادية للسياحة فيما يلي:

1. أثر السياحة على الناتج الداخلي الخام: فالسياحة تساهم بشكل كبير في زيادة المداخل السياحية

سواء كانت هذه المساهمة مباشرة أو غير مباشرة ليشمل تأثيرها باقي القطاعات التي لها علاقة مع

قطاع السياحة.

2. أثر السياحة على التوظيف: للسياحة دور كبير في زيادة التشغيل داخل الدولة السياحية، فالسياحة

تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في عملية التوظيف داخل الإقتصاد.

3. أثر السياحة على الإنفاق: فالإنفاق على السلع والخدمات من طرف السياح سواء كانوا أجانب أو

محليين وما يترتب عليه من زيادة الدخل لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي وباقي القطاعات

الأخرى، كما أنه هناك نوع آخر من الإنفاق على بعض الهياكل السياحية من طرف الحكومة كخدمات

المتاحف والحدائق العامة وغيرها، فالسياحة تساهم في زيادة الإنفاق بشتى أنواعه.

4. أثر السياحة على زيادة الدخل وإعادة توزيعه: فالسياحة تعد من أهم مصادر الدخل نتيجة الحركة

السياحية المحلية أو الوافدة والتي تدر هذه الأخيرة العملة الصعبة للبلد السياحي، كما أن تطور أنواع

السياحة وأنماطها ليشمل جميع المناطق من سياحة صحراوية، جبلية، شاطئية، ريفية، طبيعية وغيرها

فتح المجال أمام الأفراد القاطنين بتلك المناطق من الحصول على مداخيل وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الإقتصاد وهذا بعدما كانت السياحة حكرا على مناطق معينة.

5. **أثر السياحة على القطاعات الإقتصادية الأخرى:** حيث أن تطور الحركة السياحية داخل البلد السياحي يؤثر على باقي القطاعات الأخرى، فالطلب السياحي على مختلف السلع والخدمات يؤدي إلى زيادة المشاريع والمرافق الأساسية كالمشاريع الفندقية والسياحية والبنى التحتية الضرورية، كما يؤثر ذلك على الصناعات التقليدية، القطاع الفلاحي الذي يقدم منتجات غذائية مختلفة للسياح، إلى جانب قطاعات أخرى ذات العلاقة مع القطاع السياحي عموما مما يؤدي إلى تنمية تلك القطاعات ونمو القطاع السياحي كذلك.

6. **أثر السياحة على زيادة الإستثمارات:** إن السياحة هي صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للإستثمار، وهذه الإستثمارات قد تكون وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول لجذب الإستثمارات ورؤوس الأموال لهذا القطاع.

ثانيا: الآثار الإجتماعية والثقافية للسياحة: إن للسياحة بعد إجتماعي وثقافي يشمل ما يلي:

1. زيادة الإنفتاح على باقي القطاعات والحضارات مما يكسب الشعوب والمجتمعات أفكار جديدة وفهم لغات جديدة؛
2. انتشار سلوكات إيجابية كحب الآخرين والإستقبال الجيد لهم وتقبلهم إجتماعيا مما ينعكس ايجابيا على زيادة الحركة السياحية للبلد؛
3. القضاء على البطالة عن طريق المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على التشغيل، وبالتالي تحسين معيشة السكان؛
4. القضاء على بعض الآفات الإجتماعية كالنزوح الريفي نحو المدن.

ثالثا: الآثار السياسية للسياحة: فللسياحة دور كبير في:

1. تحسين العلاقات الدولية بين البلدان وخلق روابط متينة؛
2. تساعد على تحقيق السلام وحل المشكلات السياسية.

رابعا: الآثار البيئية للسياحة: لقد بدأ الإهتمام بقضايا البيئة في مختلف الدراسات الإقتصادية، وهذا بسبب الإستخدام غير العقلاني لها وحدوث اختلالات عديدة على مستوى البيئة كالتلوث، إنقراض بعض الكائنات الحية، إنعكاساتها على الجو بصفة عامة، ففي قطاع السياحة ظهر مفهوم التنمية السياحية المستدامة ضمن المفاهيم الحديثة التي تأخذ بعين الإعتبار لمفهوم التنمية المستدامة في قطاع السياحة من أجل وضع حل لتلك

الممارسات الخاطئة وللحد من الآثار السلبية البيئية الإجتماعية لقطاع السياحة، وأصبحت الحكومات تضع التشريعات والقوانين التي تساهم في حماية البيئة وتنمية الوعي السياحي لكل الأفراد والسياح على حد سواء.

انطلاقاً مما سبق فإن للسياحة آثار سلبية يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- تؤدي الحركة السياحية إلى نشوء عادات استهلاكية جديدة قد تؤثر على المستوى المعيشي للسكان، كما قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار وحدوث ظاهرة التضخم كما هو الحال في الجزائر، تونس، المغرب؛
- توجه الإطارات والكفاءات إلى القطاع السياحي كما هو الحال في تونس؛
- ظهور ظاهرة النزوح الريفي نحو المدن الكبرى بسبب تركيز المرافق، الهياكل السياحية بها (كإسبانيا مثلاً)؛
- الإعتماد الكلي على قطاع السياحة قد يؤدي إلى نتائج وخيمة على الإقتصاد في حالة حدوث أزمات اقتصادية، حروب ونزاعات؛
- التدهور المحتمل للمواقع السياحية بسبب الحركات السياحية الكثيفة من جهة وعدم صيانتها من جهة أخرى؛

• التدهور المحتمل للغطاء النباتي، الثروة الحيوانية، المياه.....

• إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية عند إنشاء هياكل سياحية بها؛

• ظهور ظاهرة التقسيم الطبقي داخل المجتمع؛

• احتمال وجود جوسسة داخل البلد السياسي؛

• قد تعمل السياحة على نشر جريمة تهريب خيرات البلاد كالأثار...الخ

هذا بالإضافة إلى انتشار عوامل الفساد والتدهور الإجتماعي والأخلاقي وظهور عادات وتقاليد جديدة دخيلة على المجتمع.

إن الحد من الآثار السلبية للسياحة لا يكون إلا من خلال تبني مفهوم التنمية المستدامة، هذا المصطلح الذي يجب أن يكون شرطاً لكل البرامج الرامية إلى تطوير النشاط السياحي²، والذي يركز أساساً على الإستدامة الاقتصادية، الإستدامة الإجتماعية والثقافية والإستدامة البيئية.

¹ - بوحمد عساف، تنمية الموارد السياحية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص80.

² - وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

إن مفهوم التسويق السياحي كغيره من المفاهيم التسويقية لم يلق الإجماع بين الباحثين والكتاب في مجالي التسويق والسياحة على حد سواء، لذا فقد تنوعت التعاريف وتعددت معها المفاهيم.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

قبل التطرق لفلسفات التسويق السياحي سنتطرق أولاً لتعريفه.

أولاً: تعريف التسويق السياحي: لقد وردت في أدبيات التسويق السياحي مجموعة من التعاريف نذكر منها: **التعريف الأول:** "التسويق هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"¹

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

التعريف الثالث: يعرف "Bartes" التسويق السياحي "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك."³

التعريف الرابع: "التسويق السياحي هو التنظيم المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي ... الخ"⁴.

¹ - صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص32.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008، ص16.

³ - ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84.

⁴ - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص12.

التعريف الخامس: " التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح، وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح"¹

التعريف السادس: " التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب"²

التعريف السابع: " التسويق السياحي هو الممارسات الإنسانية التي تستهدف اشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها، التعريف بها وتقييمها (تسعيورها) وتيسير اقتنائها عن طريق التبادلية"³

التعريف الثامن: " التسويق السياحي هو نظام المطابقة المتواصلة للخدمات المعروضة مع الخدمات التي تلاقي الطلب في السوق والتي تقدر المؤسسة عرضها بربح لنفسها وبفعالية أكثر مما يقوم به المنافسون"⁴

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق السياحي يتضح أنها تتركز على نفس مبادئ التسويق الحديث بشكل عام مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية المنتج السياحي وتنوعه من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتشعبه من جهة أخرى.

ثانيا: مفاهيم وفلسفات التسويق السياحي:

1. مفهوم التسويق السياحي: إن التسويق السياحي لا يخلق الإستثناء عن التسويق عموما، فهو يرتكز على حالة ذهنية "état d'esprit" وتصور فلسفي يأخذ بالحسبان استباق حاجات ورغبات المستهلكين والرغبة في وضع هيكل منظم وفعال وذو كفاءة.⁵

وأصبح السائح في صناعة السياحة في قمة الهرم كما هو مبين في الشكل:

¹ - خادمية آمال، ياحمد عبد الغني، مقومات في ح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013، ص10.

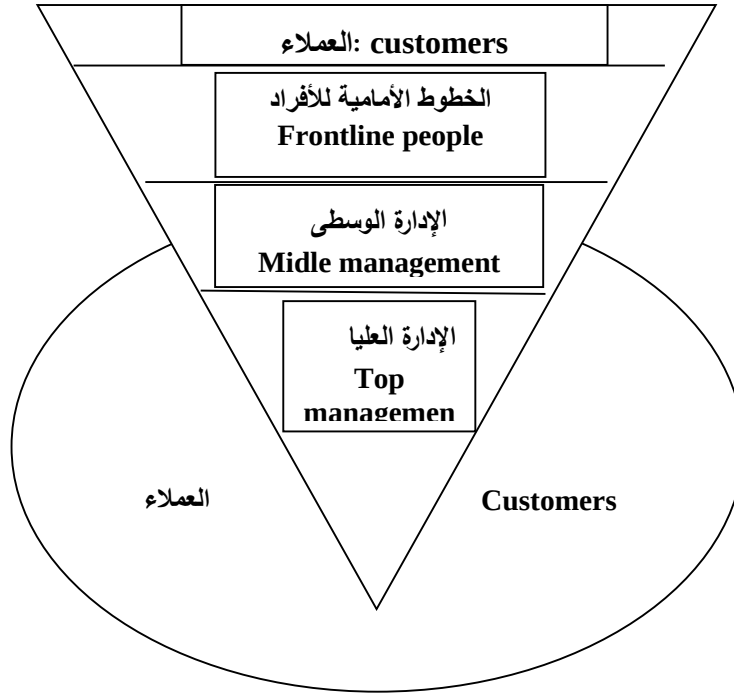
² - محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص75.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 15.

- جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سورية، 2007، ص24.

⁵ - viviane tauran-jamelin, marketing du tourisme, Breal édition, France, 2002, p 14.

شكل رقم (2.1): تطور مفهوم السائح في صناعة السياحة



Source: Devashish Dasgupta, tourism marketing, pearson édition, india, 2011, p44.

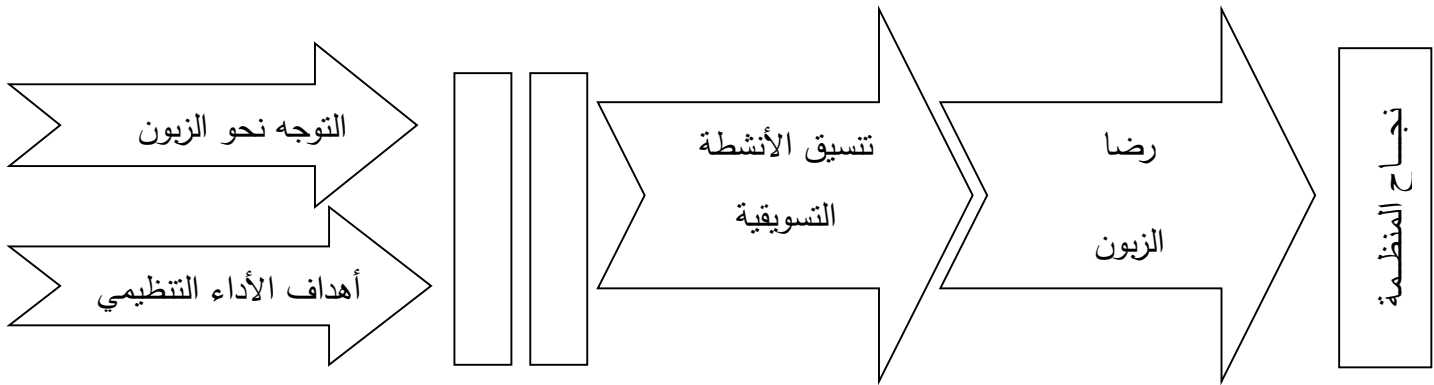
كما أكد العديد من الباحثين بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على العديد من التوجهات والتي تتناسب وحدائته وهي:¹

- أن السائح هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارات المنظمات السياحية.
- أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من المنظمة السياحية والسائح على حد سواء.
- أن المفهوم التسويقي يتغلغل في كل الإدارات والأقسام.
- أن التسويق السياحي هو نشاط مؤسسي يعتمد على وظائف الإدارة من تخطيط تنظيم، توجيه ورقابة.

كما ذهب بعضهم – الباحثين – إلى القول بأن المفهوم التسويقي الحديث ينطلق من حاجات ورغبات السائح ثم إعداد المنتجات السياحية التي تتناسب مع تلك الحاجات والرغبات وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي:

¹ – أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص53.

شكل رقم (3.1): عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي



المصدر: أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص55.

2. مداخل مفهوم التسويق السياحي: تختلف المداخل التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في تسويق

خدماتها، ولا شك بأن المدخل الذي تعتمد عليه تلك المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى لنظرتها للتسويق، وفيما يلي عرض للمداخل التي يعتمد عليها كلا النوعين من المنظمات السياحية:¹

1.2. مداخل المنظمات السياحية التي تعتمد على المفاهيم التقليدية للتسويق:

1.1.2. مدخل التركيز على الإمكانات في تقديم الخدمة: تركز المنظمات السياحية في هذا المفهوم

أو المدخل على توفير أكبر طاقة لها لتقديم خدماتها على أساس أن العملاء سوف يتقبلون الخدمات المقدمة إليهم، وهذه الحالة توصف في الأدبيات التسويقية بالنظرة التسويقية القاصرة.

2.1.2. مدخل التركيز على جودة الخدمة السياحية المقدمة للعميل: ويقوم هذا المفهوم أو المدخل

على افتراض مفاده بأن الزبون يفضل مستوى من جودة الخدمة السياحية المقدمة، وأنه على علم بمستوياتها، إلا أن ذلك يعد غير كاف لتقديم خدمات سياحية متميزة.

3.1.2. مدخل الإهتمام ببيع الخدمات السياحية: ضمن هذا المدخل تسعى المنظمات الخدمية إلى

تكثيف جهودها الترويجية والبيعية خاصة لزيادة مبيعاتها من خدماتها المقدمة، وهو يشبه المفهوم البيعي الذي عرفته المنتجات المادية.

¹ - محمد عبده حافظ، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص156.

2.2. مداخل المنظمات السياحية التي تعتمد على المفاهيم التسويقية الحديثة

وطبقا لهذا المدخل فإن المنظمات قد مرت بالمداخل التالية:¹

1.2.2. مدخل التركيز على العميل: حيث تعمل المنظمات السياحية على توجيه كل أنشطتها التسويقية نحو العميل أو السائح، وظهرت خلال هذه الفترة العديد من المفاهيم كالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون ... الخ

2.2.2. مدخل التركيز على العميل مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية

لقد أدركت منظمات الأعمال عامة والمنظمات السياحية على وجه الخصوص أهمية هذا المدخل الذي يهتم بالإضافة إلى التوجه نحو العميل بالقضايا الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، حيث ظهر مفهوم التسويقي المجتمعي في المجال السياحي كتوجه جديد يقوم أساسا على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية، القانونية، الديمغرافية، الأخلاقية، الإنسانية، الحضارية، والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما أن المنظمات السياحية أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة، البيئة، والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل رفاهية السائح وراحته وتوفير حياة أفضل له، كما نادى بعض الباحثين بضرورة تكريس وتعزيز أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية في صناعة السياحة بشكل عام.² كالتسويق الأخلاقي، التسويق الأخضر، البيئي....

ثالثا: خصائص التسويق السياحي: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:³

- تختلف الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي والمنتج السياحي فهدف التسويق السياحي هو دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها؛
- يتصف العرض السياحي بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة المنتجات المادية فإن العروض تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة؛

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 159.

² - عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، الأردن، 2014، ص 95.

³ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات عادة أما التسويق السياحي فهو يهدف غالبا إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية؛
 - يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمانية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام؛
 - التسويق السلعي يحقق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح؛
 - التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالبا للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة مفهومي السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي؛
 - يمكن للسائح أن يستخدم المنتج السياحي ويتمتع به ولا يمكنه حيازته، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك،
 - إن عملية استهلاك المنتج السياحي تكون بصفة نهائية تقريبا، بينما السلع الإستهلاكية أو المعمرة قد تضل في حوزة المستهلك لفترات طويلة.
- إضافة إلى الخصائص سالفة الذكر، فإنه يوجد اختلاف آخر يتمثل في كون المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكملة أما الزبون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل.¹
- الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي وأهميته:** إن للتسويق السياحي أهمية كبيرة، وأهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

أولا: أهداف التسويق السياحي: يمكن إيجازها في:²

1. إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته؛
2. تحقيق الأرباح؛
3. جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الإستغلال الممثل للموارد المتاحة؛
4. إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.

¹ -أحمد الطاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص63.

² -مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ط1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017، ص85.

هذا بالإضافة إلى الأهداف المتنوعة التالية:¹

- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة؛
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي: للتسويق السياحي دور كبير على كل المستويات:

1. على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:²

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح؛
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية؛
- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل إتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية؛
- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية؛
- يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي، التسعير والترويج لمنتجات المنظمة السياحية.

2. أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها:

تتبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، يمكن حصر أهميته فيما يلي:³

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
- تنشيط الإستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

3. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي:

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛
- تحقيق الرفاهية للمجتمع؛
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41

² - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

³ - محمد حافظ حجازي مرسى، مرجع سبق ذكره، ص 88.

المطلب الثالث: الإتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي

إن تطور المفاهيم التسويقية الحديثة، واعتمادها من طرف كل المنظمات بمختلف أنواعها أدى إلى ظهور إتجاهات هامة خاصة في مجال السياحة.

الفرع الأول: التسويق السياحي البيئي

بعد ظهور مفهوم التسويق المجتمعي وتبلوره، ظهرت مفاهيم جديدة انجرت عنه كالتسويق الأخلاقي، التسويق البيئي، التسويق الأخضر وغيرها، ليتم بعدها تطبيق هذه المفاهيم لصناعة السياحة، ويمكن تعريف التسويق السياحي البيئي بأنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية.¹

لقد أصبح التسويق البيئي من ضروريات نجاح التسويق السياحي، لأن المستهلك السياحي أصبح لا يشعر بالإرتياح والراحة والرضا في رحلته السياحية إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة الصحية والنظيفة، نتيجة لذلك فهناك ارتباط قوي وكبير بين صناعة السياحة والبيئة والتي تظهر من خلال:²

- البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة؛
- الإهتمام البيئي يشكل محورا مهما في إستراتيجية التسويق السياحي؛
- العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة.

1. أسباب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي: ويرجع ذلك إلى³:

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة ولدى المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في الدول السياحية المختلفة؛
- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي وعقد العديد من المؤتمرات والندوات الدولية والإقليمية في العالم، مما انعكس ذلك على قطاع السياحة؛
- الإنفتاح الإعلامي وتطوره وكذا تداعيات العولمة، مما جعل الجميع يلتزم بقواعد ونظم البيئة العالمية.

¹ -علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص286.

² - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص308.

³ - نفس المرجع السابق، ص310.

2. أهمية التسويق السياحي البيئي ومتطلباته

1.2. أهمية التسويق السياحي البيئي: إن التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث له أهمية تتمثل

فيما يلي:¹

- نشر الوعي البيئي وثقافة سياحية بيئية عن طريق تظافر كل الجهود في صناعة السياحة والتركيز على معالجة الأخطار التي تهدد التنوع الحيوي وتحد من الأخطار والأضرار بالكائنات الحية وبيئتها الطبيعية؛
- للتسويق السياحي دور كبير لكل من السائح عن طريق تقديم منتج سياحي بيئي يلبي حاجاته ورغباته من جهة ويحقق مبادئ السياحة البيئية المستدامة من جهة أخرى؛
- يساهم التسويق السياحي البيئي في تكوين العديد من الجمعيات والمؤسسات البيئية وتكوين جماعات الضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، وتشكل رأي عام مقاوم للتلوث ومساند لقضايا البيئة.

2.2. متطلبات التسويق السياحي البيئي

إن البرنامج السياحي البيئي يتحقق من خلال:²

- أن يتضمن البرنامج تأكيداً بأن الخدمة السياحية تتماشى مع الإشتراطات البيئية؛
- يجب أن تركز الخدمات السياحية مع محور أساسي هو سلامة البيئة في المناطق السياحية المستهدفة؛
- التعاون والتنسيق بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بالقضايا البيئية؛
- أن تتضمن برامج أنشطة التنشيط السياحي على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى الإهتمام بشؤون البيئة؛
- الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

لكن يجب الإشارة إلى نقطة مهمة جداً فيما يخص تسويق السياحة البيئية التي هي عكس التسويق العادي الذي يسعى إلى تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات، إذ أن في تسويق السياحة البيئية تكون

¹ - أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد 48، العراق، 2016، ص157.

² - جلول بن قشوة وزينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري، مجلة الباحث، العدد 16، جامعة عمار تليجي، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016، ص91.

هنالك رغبة في الحد من الطلب على الخدمات لأن الطلب المتزايد قد يرضي السياح على المدى القصير فقط، ولكن مع تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع قد يصبح هذا الأمر مزعج للسائح والموارد الطبيعية في نفس الوقت، وبهذا نكون أمام مفهوم التسويق العكسي "Demarketing"¹.

الفرع الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني بمختلف مكوناته عنصرا مهما من عناصر نشاط المنظمات السياحية لمقدمي الخدمات السياحية والسياح أنفسهم، فكل الإحصائيات تشير إلى تطور حجم المبادلات السياحية، حيث بلغ إجمالي السياح الذين يخططون رحلاتهم عن طريق الإنترنت 96% سنة 2013، كما بلغ حجم الإنفاق بالإعتماد على السياحة الإلكترونية 300 مليون دولار².

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه خدمات الرحلة الشاملة "package tour" المركبة من أكثر من عنصر مثل: النقل، الإقامة، الإطعام والمزارات السياحية التي يتم جمعها في الدليل السياحي وارسالها إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الأنترنت³.

أولا: منافع التسويق السياحي الإلكتروني: إن للتسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد والمزايا بالنسبة للمنظمات السياحية أهمها:⁴

1. تيسير تقديم المعلومات؛
2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في مجال الأسعار؛
3. تسهيل التواصل بين منتج الخدمات السياحية والوسيط؛
4. تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية وذلك بتسهيل الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين في الأسواق السياحية؛
5. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع حاجات ورغبات السياح المختلفة؛

¹ - عروس نسرين، السياحة البيئية في الجزائر-مقاربة إستراتيجية-دراسة إستطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 48.

² - زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق الإلكتروني باستخدام Android Application الملنقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014، ص 11.

³ - نفس المرجع السابق، ص 11.

⁴ - سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 21، العدد 04، العراق، 2013، ص 1044.

6. زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات، الإيرادات والأرباح.
 - كما يحقق التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد الفاعلة في النشاط السياحي أهمها:¹
 7. السرعة في تلبية الطلبات وتقليص الوقت، الجهد وتقريب المسافات؛
 8. الإتصال مع السياح والتفاعل معهم في أماكن متباعدة ومختلفة؛
 9. القدرة العالية على عقد الصفقات وإتمام المعاملات مع السياح في أي مكان؛
 10. تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين وعرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة ومتميزة.
- ثانياً: المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:** يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توفر العديد من المتطلبات لتتمكن المنظمات السياحية من تطبيقه بشكل فعال نذكر منها:
1. الإطار التنظيمي الملازم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودمج أنشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني؛
 2. تنمية البيئة التحتية المناسبة؛
 3. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني وإقامة شبكة المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة؛²
 4. توافر البنية الثقافية المساندة ومهياة لمثل هذا النوع من المعاملات؛³
 - هذا إلى جانب متطلبات أخرى هي:⁴
 5. ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الإئتمان؛
 6. تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار وجعلها أكثر ضماناً وثقة للتعامل مع السياح، وتقديم وعرض برامج سياحية جذابة ومثيرة لمستخدمي شبكة الأنترنت؛
 7. تدريب العاملين في المنظمات السياحية على طريقة استخدام شبكة الأنترنت للتسويق السياحي؛
 8. الإهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع على الأنترنت مما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

¹ - زايد مراد، خويلدات صالح، مرجع سبق ذكره، ص12.

² - سعد ابراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص1045.

³ - سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، العدد 4، جامعة الجلفة، 2016، ص 273.

⁴ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص316.

كما يجب الإهتمام بتقييم مواقع الواب لما لها من دور في تطوير الخدمات السياحية ليس فقط في كونه وسيلة لترويج الخدمات، ولكن أيضا لإنشاء القيمة وزيادة الإيرادات عن طريق جذب المزيد من الزبائن، فإن اغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات التقييمية للمواقع السياحية. إن أسلوب المزج هو أكثر من مجرد دمج ما بين البحث الكمي والنوعي بل يعتبر إستراتيجية تفتح المجال للباحث للتعرف على الظواهر بطريقة لم تكن تتيحها وتوفرها الطريقتان وهما منفصلتان.¹

الفرع الثالث: التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم):

ظهر هذا الإتجاه الحديث في التسويق السياحي بعد التحولات التي شهدتها العالم خاصة ما أفرزتها العولمة والتكتلات الإقليمية والدولية، ليمتد ذلك إلى قطاع السياحة، حيث يقوم مبدأ التسويق السياحي التكاملي على إيجاد نوعت من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافيا، ثقافيا، كما تربطهم علاقات سياسية قوية وتجمعهم أهداف سياحية واحدة وعليه يكونون مع بعضهم البعض مقصدا سياحيا أعظم.

أولا: فوائد التسويق السياحي التكاملي

ينتج عن التسويق للمقصد الأعظم جملة من المزايا تتمثل فيما يلي:²

1. تشكيل تكتلات سياحية كبيرة لكي تستطيع مواجهة تيار المنافسة العالمية؛
2. تحقيق نتائج أفضل من التسويق الفردي لكل دولة على حدى، وهذا عن طريق مرصد الإمكانيات التسويقية المتوفرة في دول المقاصد السياحية العظمى؛
3. زيادة حجم الحركة السياحية وجذب إنتباه أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة تعدد المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد الأعظم؛
4. تحقيق الريادة السياحية بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن تحقيقها عن طريق وجهة سياحية وحيدة؛
5. إمكانية تحقيق عوائد سياحية أكبر لاستفادة من خبرات الدول المكونة للمقصد السياحي الأعظم؛
6. تنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة وفعالية بنجاح.³

¹ - مصطفى الطيب، مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية- باستخدام نموذج التحليل الهرمي "AHP" لتقييم مواقع الفنادق، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، جامعة المسيلة، 2016، ص70.

² - أسماء سفاري، فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الأول، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، جوان 2017، ص217.

³ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص310.

ثانيا: عوامل نجاح التسويق السياحي التكاملي

إن نجاح هذا الإتجاه يتوقف على العديد من العوامل أهمها:¹

1. توافر العلاقات السياسية القوية بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية فيما بينها؛
2. تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد الأعظم واختلافها حتى يتم التكامل بشكل فعال؛
3. وجود قناعة لدى دول المقصد الأعظم بأهمية السياحة ودورها في التنمية الإقتصادية الإجتماعية والبيئية؛
4. التقارب الجغرافي بين دول المقصد الأعظم؛
5. التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد الأعظم في كل الأعمال والأنشطة السياحية المقدمة؛
6. وضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها كل بلدان المقصد الأعظم لتسويق برامجها ومنتجاتها بفعالية في أسواقها السياحية الخارجية.

الفرع الرابع: التسويق السياحي الابتكاري

يعد أحد التطبيقات المهمة في مجال التسويق السياحي في العديد من الدول السياحية والمنظمات خاصة مع التطور الهائل في مجال التسويق السياحي والمنافسة الشديدة في الأسواق السياحية المختلفة. أولاً: مفهوم التسويق السياحي الابتكاري: يعرف "بأنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية²، فهو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق"³. فهو يشمل كل الأنشطة التسويقية على مستوى المنظمة سواء تعلق الأمر بعناصر المزيج التسويقي المختلفة أو ببحوث التسويق أو غيرها، فالهدف في نهاية المطاف تقديم قيمة متميزة للمستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق وبكفاءة وفعالية ومن ثم تحقيق استباق جيد لها. وفي المجال السياحي لا يختلف هذا المفهوم كثيرا، حيث لجأت العديد من المنظمات السياحية إلى اعتماد هذا الإتجاه الحديث في المجال التسويقي، عن طريق تطبيق الأفكار الكثيرة والمتنوعة لتمييز منتجاتها السياحية عن منافسيها وزيادة حصتها السوقية خاصة وأن المشكلة الأساسية في مجال الخدمات السياحية هو التقليد. وعليه ظهرت العديد من الأشكال والأفكار الجديدة في مجال التسويق السياحي نذكر منها:

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 321، 322.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 04.

³ - حمزة رملي، نسرين عروس، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة، مدينة مصدر نموذجا، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد جمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 386.

- **السلاسل الفندقية الكبرى:** والتي أصبحت تقوم بإنتاج برامج سياحية متكاملة لنزلائها بدلا من اللجوء للشركات السياحية؛
 - **بيوت سياحة الحوافز:** تقوم هذه المنظمات بتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين في الشركات التجارية والصناعية المختلفة في إطار سياحة الحوافز.
- هذا إلى جانب ظهور وكالات متخصصة في مجالات سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات وغيرها من خلال التصميم الجيد لهذا النوع من المنتجات وتوليد أفكار جديدة وخدمة بعض القطاعات السوقية بفعالية كبيرة.

الفرع الخامس: التسويق التجريبي

ظهر هذا الإتجاه في بداية الثمانينات (1980) من طرف الباحثين " Holdbrook & Hirschman" لتليها محاولات كل من "Pone et Gilmore" في نهاية التسعينات (1998) والذان اعتبرا بأن على منظمات الأعمال أن تطور فلسفة عملها اتجاه السلع والخدمات من خلال إدماج مفهوم تجربة الزبون والإهتمام أكثر بسلوك المستهلك ضمن هذا الإتجاه، حيث يركز هذا الأخير على إنجاح هذه العملية من أجل تحقيق رضا الزبون وجعل تلك التجربة أكثر فعالية بحيث تعزز قناعة المستهلك وتبقى محفوظة في ذاكرته، مما ينعكس كل ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للمنتج في نفسية المستهلك، في عقله وذاكرته مقارنة بالمنافسين في السوق.

ومع تنامي هذا الإتجاه الحديث في المنظمات السياحية على وجه الخصوص أين أصبح يلعب دور كبير في نجاحها، فالمستهلك السياحي سوف يعيش تجربة سياحية وخلال رحلاته مما يقع على عاتق رجل التسويق عملية إنجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية مما سيترتب على ذلك العديد من الفوائد.

أولا: فوائد التسويق السياحي التجريبي:

1. رضا السائح ومدى تأثيره على الآخرين من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية ومواقع الإتصال الإجتماعي خاصة وعن طريق إستخدام مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الوجهة السياحية والتجربة التي مر بها؛
2. خلق صورة ذهنية ايجابية حول المنتج السياحي والوجهة السياحية؛
3. زيادة الحركة السياحية الوافدة والطلب السياحي على الوجهة السياحية يعد أن يعود المستهلك السياحي إلى موطنه بذكرات متميزة حول رحلته السياحية والتجربة التي مر بها، مما يجعله يكرر زيارته لهذه الوجهة؛

4. إكتشاف صفات وخصائص التجربة السياحية وعلاقتها بالإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية.¹

ثانيا: أدوات التسويق السياحي التجريبي:

ومن أجل نجاح مفهوم التسويق السياحي التجريبي يستخدم رجال التسويق العديد من الأدوات أهمها:²

1. **Thematisation**: حيث يستخدم رجل التسويق مواضيع وفضاءات تسمح للمستهلك السياحي أن يعيش لحظات ممتعة ومتميزة بعيدا عن حياته المعتادة؛

2. **المشاهد السياحية " Service scène étendu "**: فالمنظمات السياحية تسعى لبيع منتجاتها السياحية في مواقع، مناطق تتميز بأجواء، فضاءات على امتداد النظر بالنسبة للمستهلك السياحي، أين تضيف على ذلك المكان راحة، متعة وترفيه، وعليه فعملية اختيار المنتج السياحي أو الوجهة السياحية عادة يتوقف على مدى توفر تلك المشاهد السياحية، فليبيع شقة فندقية ذات إطلالة جيدة على البحر مثلا تختلف على شقة أخرى في الجهة الأخرى لا تطل عليه، ونفس الشيء ينطبق على مشاهد أخرى كالمناظر الطبيعية الخلابة.....الخ؛

3. **التسويق الحسي**: تعتمد هذه التقنية على استثارة الحواس الخمس للسائح خلال رحلته السياحية باستخدام مختلف المؤثرات كالموسيقى، التجهيزات والأثاث، كما تستخدم حاسة الشم للغرف أو رائحة الأطعمة المختلفة وذوق الأطعمة إلى غيرها من المؤثرات التي ستساهم في نجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية؛

4. **السرد القصصي " story telling "** تركز هذه الأداة على الأسلوب القصصي والروائي، أين يعيش المستهلك السياحي تجربته في الوجهة السياحية والمزارات المختلفة من خلال الإستمتاع بالقصص والطرائف والأساطير في تلك المزارات السياحية ومن ثم استثارة مشاعره وأحاسيسه مما ستبقى تلك التجربة السياحية راسخة في ذاكرته ومخيلته.

وتستخدم هذه الأداة من طرف العديد من المنظمات السياحية مستعملة الفيديوهات والأفلام القصيرة للترويج السياحي خاصة لتلك الوجهات السياحية.

¹– Monika palaton, travel and tourism marketing, crech journal of tourism, n 1, Prague, 2012, p 42.

²–Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, marketing du tourisme, 3é édition, dunod, paris, France, 2014, P105.

المبحث الثاني: أسس التسويق السياحي ومرتكزاته

إن إعداد ووضع إستراتيجيات التسويق السياحي وسياساته المختلفة لا تكون سليمة وذات فعالية ما لم تتركز على بعض القرارات الأساسية والتي يمكن أن تنطلق من دراسة السوق وتقدير العرض والطلب السياحيين، ثم دراسة سلوك المستهلك السياحي من أجل تقديم منتج سياحي يتماشى مع حاجاته ورغباته، وهذا يتطلب وضع نظام معلومات تسويقي من طرف رجل التسويق ليتابع ويتنبأ بالسوق السياحية ككل وإجراء البحوث التسويقية لذلك، وهذا لا يكون تاما ما لم تدرس المنظمة السياحية البيئة التسويقية السياحية التي تعمل فيها.

المطلب الأول: السوق السياحية: يعد السوق السياحي ودراسة عناصره الأساسية من القرارات المهمة التي يجب على رجل التسويق اتخاذها، فهي تعتبر نقطة البداية لكل النشاطات التسويقية.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحية وأنواعها:

أولا: تعريف السوق السياحية:

يقصد بالسوق السياحي بأنه مكان التقاء العرض والطلب السياحيين¹.

كما يعرف كذلك بأنه ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المؤسسات أو الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.²

ثانيا: أنواع السوق السياحية: يمكن تقسيم السوق السياحية إلى الأنواع التالية:³

1. **الأسواق الرئيسية:** تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
2. **الأسواق الثانوية:** تمتاز هذه الأسواق بانخفاض الحركة السياحية بها، وهي تمثل أسواق ليست ذات الأهمية بالنسبة للأسواق السياحية الأخرى؛
3. **الأسواق النشطة:** تتميز بدرجة فاعلية كبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة والمتعددة من أجل بيع البرامج السياحية للسائحين والوكالات السياحية والشركات السياحية على حد سواء؛
4. **الأسواق الكامنة:** هي أسواق غير مستقرة بسبب الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية لكنها تتحول بزوال تلك الظروف إلى أسواق فعالة ونشطة؛

¹ -خروف منيرة وفريحة ليندة، إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، قالمة، الجزائر، مارس 2016، ص100.

² - محمد أحمد الخضير، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1990، ص48.

³ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص159.

5. الأسواق المحتملة: هي الأسواق السياحية التي تعتمد على الجهود التسويقية المبذولة، فكل زيادة

في هذه الأخيرة سيؤدي إلى زيادة في الطلب السياحي.

الفرع الثاني: تقسيم السوق السياحي والمكانة الذهنية للسائح

يمثل السوق السياحي جميع العملاء والسياح الحاليين والمحتملين الذي يرغبون ويستطيعون شراء المنتج السياحي¹، فالتفاوت والإختلاف الموجود في تلك الحاجات والرغبات هي التي تدفع برجال التسويق إلى اعتماد تقسيم السوق السياحي.

أولاً: تقسيم السوق السياحي:

1. تعريف تقسيم السوق وأهميته: يقصد بتقسيم السوق أخذ السوق الكامل غير المتجانس لمنتج وتجزئته

إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية:²

كما يعرف تقسيم السوق على أنه تقسيم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات والتي تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر والذين لهم حاجات ودوافع ورغبات متشابهة.³

وتبدو أهمية تقسيم السوق واضحة من خلال ما يلي:⁴

- تصميم أفضل الإستراتيجيات التسويقية؛
- يساعد التقسيم على التعرف على السياح الفعليين والمحتملين وجعلهم أوفياء للمؤسسة السياحية؛
- قياس مستوى التوقعات بدقة وتحقيق رضا السائح؛
- إحتلال مركز الريادة في السوق السياحية؛
- تسهيل ربط فرص السوق (الطلب) مع مصادر المؤسسات السياحية (العرض)؛
- يساعد تقسيم السوق في وضع قرارات تسويقية مبتكرة، مبدعة ومتميزة؛
- الإستغلال الأمثل للموارد التسويقية عن طريق تكييف البرامج التسويقية مع كل قطاع سوقي؛
- تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق السياحية والقطاعات السوقية المستهدفة؛
- خدمة السياح بفعالية وكسب ولائهم.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² - نفس المرجع السابق، ص 72.

³ - أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص 167.

⁴ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

2. معايير وأسس تقسيم السوق السياحي

إن جعل عملية التقسيم للسوق السياحي أكثر فعالية، لا بد على المؤسسات السياحية اعتماد مجموعة من المعايير والأسس نذكرها فيما يلي:

1.2. المعيار الجغرافي: حيث يتم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق وهذا حسب الدول، الأقاليم، المدن، القرى وغيرها؛

2.2. المعيار الديمغرافي: يعتبر هذا المعيار من بين المعايير الأكثر أهمية وشمولية لإحتوائه على العديد من المتغيرات كالعمر، الجنس، الدخل، الجنسية، المستوى الثقافي والتعليمي؛

3.2. المعيار الإجتماعي والثقافي: كالطبقة الإجتماعية، والإرث الثقافي، والحضاري؛

4.2. المعيار النفسي والفردى: كالدوافع، الشخصية، نمط الحياة، ... الخ؛

5.2. المعيار الإقتصادي: حيث يتم اعتماد الأوضاع الإقتصادية كالتضخم والكساد، حالات الطلب وتأثيرها على المنتجات السياحية المختلفة؛

6.2. معيار غرض الزيارة: فالسياح الذين يسافرون لغرض السياحة التاريخية يختلفون في خصائصهم وسلوكياتهم عن السياح لأغراض كالترفيه، الإستجمام، العلاج، ... الخ؛

7.2. معيار الإجازات والعطل: يمكن تقسيم السوق السياحي حسب فترات العطل والإجازات فهناك بعض المواقع السياحية والمتنزهات تكون فيها الزيارة في أوقات معينة وفترات محددة؛

8.2. معيار الولاء: يمكن تقسيم السوق السياحي حسب درجة الولاء لوجهة سياحية، وتكرار عملية الزيارة.¹ **ثانياً: إستهداف السوق السياحي:** ويقصد به مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها اتجاههم، فعملية استهداف السوق السياحي تأتي بعد أن يقوم رجل التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، وتشمل عملية الإستهداف العديد من السياسات والإستراتيجيات نوردتها فيما يلي:

1. إستراتيجية التسويق غير المتمايز: وضمن هذه الإستراتيجية تتم عملية استهداف السوق وفق مزيج تسويقي واحد لكل السوق؛

2. إستراتيجية التسويق المتمايز: في هذه الحالة تقوم المؤسسة الإنتاجية باستهداف كل قطاع سوقي على حدى ووفق مزيج تسويقي مختلف ومتميز؛

3. إستراتيجية التسويق المركز: وهنا تقوم المؤسسة السياحية بتركيز جهودها على قطاع سوقي واحد وخدمته بفعالية أكبر.

¹ –David Weaver and Laura Lawton, tourism management, fifth edition, Wiley edition, Australia, 2014, p 178.

ويتوقف اختيار واحدة من تلك الإستراتيجيات على العديد من الاعتبارات أهمها:¹

• **المنتج السياحي:** فإذا كان المنتج السياحي يتميز بخصائص متنوعة ومتعدد المكونات كلما كانت

إستراتيجية التسويق المتمايز هي الأنسب مثلاً؛

• **الإمكانيات المادية:** فإذا كانت المؤسسات السياحية تمتلك إمكانيات مادية معتبرة كلما اعتمدت على

استراتيجيات مختلفة ومتنوعة؛

• **طبيعة السوق:** حيث تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب

السياحي، وحسب نوع السوق فالأسواق النشطة والأسواق الكامنة كل منها تعتمد على إستراتيجية

معينة لاستهداف السوق.

كما أن للإمكانيات التنظيمية والإدارية دور كبير في تحديد وإختيار نوع الإستراتيجية المعتمدة من

طرف المؤسسة السياحية.

ثالثاً: بناء المكانة الذهنية وعملية التموقع: حيث يقوم رجل التسويق في هذه المرحلة بتحديد موقع منتوجه

ومؤسسته السياحية في أذهان السياح مقارنة بالمنافسين في الأسواق السياحية كالمناورة في تلك الأسواق

عن طريق مجموعة من المتغيرات: كالجودة، السعر، العاملين في المؤسسات السياحية، التصميم والديكور

الجيد ... الخ

كما تعنى عملية التموقع والمكانة الذهنية بتحديد الجوانب المفضلة والمهمة من قبل قطاع سوقي

معين اتجاه الخدمات المقدمة وتصميم منتج سياحي أو خدمة سياحية وفقاً لتفضيلات ورغبات الفئات

المستهدفة مما يحقق ميزة أو صورة جديّة في أذهان السياح.

الفرع الثالث: دراسة العرض والطلب السياحي:

من خلال التعاريف والمفاهيم المقدمة للسوق السياحي-التي تم ذكرها سالفاً-والتي ركزت في مجملها

على ضرورة دراسة العرض والطلب السياحيين ومحاولة تحقيق التوافق والتجانس بينهما، كان على

المنظمات السياحية القيام بدراسة وتحليل هذين المتغيرين وهذا حتى يتسنى لرجل التسويق فهم كل أبعاد

السوق السياحية.

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 71.

أولاً: العرض السياحي:

1. تعريف العرض السياحي وخصائصه:

يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات أو السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر.¹

كما أن العرض السياحي يتصف بالعديد من الخصائص نذكرها فيما يلي:²

- قلة المرونة وانخفاض قابلية العرض للتغير بسهولة؛

- استقلال العناصر المكونة له؛

- استخدامه في أماكن موجودة؛

- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة؛

هذا إلى جانب خصائص أخرى هي:³

- يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل؛

- العرض السياحي غير قابل للنقل لأن السائح هو الذي ينتقل إليه؛

- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي.

2. مكونات العرض السياحي: هناك العديد من التصنيفات لمكونات العرض السياحي وهو عادة يشمل ما يلي:⁴

1.2. المقومات الطبيعية: وهي تشمل كل ما خلفه الله سبحانه وتعالى من تضاريس، جبال، بحار، موقع جغرافي...

2.2. المقومات الصناعية: وهي تشمل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية كالأثار التاريخية، المعالم، الحدائق والمرافق السياحية المختلفة.

3. العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات: من أجل إتمام ودراسة العرض السياحي بشكل جيد وفعال، على رجل التسويق فهم العلاقة الموجودة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الأخرى كالأسعار، والإيرادات السياحية...

¹ - سراب الياش وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص11.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص132.

³ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص214.

⁴ - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص131.

1.3. علاقة العرض السياحي بالأسعار: حيث أن هناك علاقة طردية بين العرض السياحي والأسعار، وهذا مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

2.3. العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية

هناك علاقة طردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

ثانياً: الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه إجمالي عدد المسافرين أو الراغبين في السفر الذين يريدون الإنتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي¹، كما يقصد به السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.²

1. خصائص الطلب السياحي ومواصفاته: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية:³

- المرونة؛
- الحساسية؛
- التوسع؛
- الموسمية؛
- المنافسة؛
- عدم التكرار.

2. العوامل المحددة للطلب السياحي: هناك العديد من العوامل هي:⁴

- السعر: حيث كلما انخفض السعر للمنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح؛
- الدخل: هناك علاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي؛
- عدد السكان: كلما ازداد عدد السكان زاد الطلب السياحي؛
- وقت الفراغ؛
- الوسائل التسويقية: كلما زادت الوسائل التسويقية كلما زاد الطلب السياحي؛

¹ - ستيفن بيج، ترجمة خالد العمري، إدارة السياحة، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص108.

² - بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2005، ص ص 161، 162.

³ - إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، الأردن، 2008، ص211.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص216.

- **التكنولوجيا:** تطور التكنولوجيا وتنوع وسائلها له علاقة طردية مع الطلب السياحي؛
- **المستوى التعليمي والثقافي:** كلما ارتفع هذا العامل كلما زاد الطلب السياحي؛
- **الإستقرار السياسي والأمني؛**
- **سعر صرف العملة:** لهذا العامل علاقة عكسية مع الطلب السياحي؛
- **إجراءات الرحلة السياحية:** فكلما كانت هذه الإجراءات والتسهيلات اللازمة للرحلة كلما زاد الطلب السياحي مع بقاء باقي العوامل الأخرى ثابتة.
- 3. **أنواع الطلب السياحي:** يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى:
 - **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** وهو يتمثل في عدد السياح الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد الذين يقيمون فيه؛
 - **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** ويقصد بهم السياح الأجانب الذي ينتقلون عبر الحدود العالمية للدول المختلفة؛
 - **الطلب السياحي الحقيقي:** ونعني بهم السياح الذين سافروا فعلا إلى بلد سياحي ما؛
 - **الطلب السياحي المحتمل:** وهم السياح الذين يستطيعون القيام برحلات ويمكن أن يصبحوا سياح حقيقيين.

4. **تقدير حجم الطلب السياحي:** تعتبر هذه العملية جد مهم لرجل التسويق والمؤسسة السياحية ككل لما تقدمه من فوائد أهمها:¹

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للعرض السياحي (طاقة، إيواء، مرافق سياحية، خدمات...)
- إمكانية تقدير حجم الإيرادات السياحية؛
- وضع خطة واقعية لمستقبل الإستثمار السياحي.

5. علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات الأخرى:

بالإضافة إلى عملية تقدير الطلب، يحاول رجل التسويق معرفة بعض المتغيرات ذات العلاقة بالطلب السياحي كالأسعار، مستوى الخدمات السياحية.

1.5. **العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار:** إن عملية تحليل الطلب السياحي بشكل عام يوضح بأن زيادة في أسعار المنتجات السياحية سيؤدي إلى الانخفاض في الإتجاه العام للطلب السياحي. وهذا مع بقاء

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 109.

العناصر الأخرى ثابتة وهذا ينطبق غالبا على السياح ذوو الدخول المتوسطة والمنخفضة، أما أصحاب الدخول المرتفعة فإن درجة التأثير ستكون محدودة لدرجة معينة.¹

2.5. العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية: هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة من حيث طبيعتها، تميزها وأسلوب تقديمها.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يمثل المستهلك السياحي المحور الأساسي للنشاط التسويقي السياحي، وهو مفتاح كل الأنشطة والعمليات على مستوى المنظمات السياحية والقطاع السياحي ككل، هذا ما يتطلب ضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي والتعرف على كل العوامل المؤثرة في ذلك السلوك وكذا دراسة سلوكه الشرائي ومختلف القرارات الشرائية المتخذة من طرفه، وفهم التغيرات في الأنماط الاستهلاكية في مجال السياحة.

الفرع الأول: تعريف المستهلك السياحي وخصائصه

أولاً: تعريف المستهلك السياحي: إن لفظ المستهلك السياحي عموماً يعبر عن نوعين من المستهلكين هما:

1. **المستهلك السياحي الفرد:** وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً.²
- فالزبون الفرد هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشراؤها لاستخدامها الخاص أو الاستخدام العائلي مثل قيام رب العائلة بشراء برنامج سياحي له أو لأخذ أفراد عائلته³
2. **زبون الأعمال وزبون الحكومة:** هو يضم كافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة والتي تقوم بشراء المنتجات السياحية بهدف إنجاز العديد من المهام الخاصة به ووصولاً إلى تحقيق هدفه كوكيل السياحة والسفر، شركة الطيران، مطعم ...
- لذلك يسعى رجل التسويق إلى دراسة كلا النوعين مع الزبائن السياحيين داخل الأسواق السياحية وهذا بسبب الاختلاف الموجود بينهما من الخصائص والإستراتيجيات التسويقية المعتمدة وطريقة إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل زبون سياحي.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 117.

² - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 227.

³ - أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص 125.

ثانياً: خصائص المستهلك السياحي

عموماً يتميز المستهلك السياحي بالخصائص التالية:¹

1. الشعور بالغربة: نتيجة انتقال السائح إلى المقصد السياحي؛
2. الاتجاه المتزايد نحو زيادة الإنفاق بهدف تحقيق درجة كبيرة من الرضا؛
3. عدم الإشتراك في تصميم المنتج السياحي في معظم الأحيان؛
4. الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي؛
5. الإشباع المادي والمعنوي للسائح؛
6. السلوك الإستهلاكي الجماعي؛
7. عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي

يقصد بسلوك المستهلك السياحي " ذلك التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي"² كما يعرف سلوك المستهلك السياحي بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³

فمن خلال التعريفين نستخلص أن دراسة سلوك المستهلك تشمل ما يلي:

- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي لشراء منتج سياحي.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: إن دراسة سلوك المستهلك السياحي لها أهمية كبيرة بالنسبة للسائح، مدير المنظمات السياحية ورجل التسويق.

1. بالنسبة للمستهلك السياحي:

- تساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولوية؛
- تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي؛

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص80

² - عبد الحسين موسى الشبلوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص48.

³ - أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص123.

- تفيد السائح في تحليل البدائل المتاحة والظروف البيئية المحيطة.

2. بالنسبة للمنظمات السياحية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة؛
- تجزئة السوق السياحي واختيار القطاعات التسويقية المربحة؛
- الإستجابة السريعة لحاجات، رغبات وخصائص السياح؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمات السياحية؛
- تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق؛
- التعرف على كل المتغيرات والعوامل الإجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

ثانيا: العوامل المؤثرة في ظهور سلوك المستهلك السياحي:

هناك العديد من العوامل ساعدت في ظهور سلوك المستهلك السياحي هي:¹

1. قصر دورة حياة المنتجات السياحية؛
 2. تزايد الرغبة في حماية المستهلك السياحي من استغلال المنظمات السياحية؛
 3. النمو الكبير في تسويق الخدمات؛
 4. النمو المستمر للتسويق الدولي؛
 5. التقدم في الأساليب الإحصائية والحاسوب.
- ولعل من بين هذه العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي:²

1. طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها؛
2. المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية، واعتبار المستهلك كنقطة الإنطلاقة؛
3. فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجات جديدة في السوق بسبب عدم فهم سلوك المستهلك السياحي.

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

يتأثر المستهلك السياحي أثناء قيامه بشراء منتج سياحي بالعديد من العوامل والمؤثرات سنقسمها إلى:

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 130.

² - صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الإستهلاك السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 75.

1. عوامل داخلية مؤثرة في سلوك المستهلك السياحي: وهي تنقسم إلى نوعين هما:

1.1. العوامل الفردية: وهي تنقسم إلى:

1.1.1. السن ودورة حياة العائلة: حيث أن المنتجات السياحية المستهلكة تختلف باختلاف العمر والسن فسياحة الشباب تختلف عن سياحة الطفل وسياحة الطلائع، كما أن الإنسان خلال حياته يمر بمراحل انطلاقاً من مرحلة العزوبية ثم مرحلة الزواج، مرحلة الزواج مع أطفال دون سن السادسة إلى غاية رجل مسن متقاعد، وخلال تلك المراحل فإن الفرد يختلف في استهلاكه واختياره للمنتجات السياحية وبالتالي يختلف سلوكه من مرحلة إلى أخرى.

2.1.1. الوظيفة: فالمنتجات السياحية تختلف باختلاف الوظيفة التي يشغلها الفرد مما يدفعه إلى انتهاز سلوك معين حسب تلك الوظيفة أو المهنة.

3.1.1. المكانة الاجتماعية والإقتصادية: حيث أن المنتجات السياحية التي يستهلكها الفرد تختلف باختلاف المكانة الإقتصادية والاجتماعية وامتداد الدخل، والذمة المالية لهذا الفرد مما ينعكس على سلوكه الشرائي.

4.1.1. أسلوب الحياة: فنمط الحياة التي يرغب فيه الفرد يؤثر على سلوكه الشرائي واختياره للمنتجات السياحية التي تتماشى وذلك النمط.

5.1.1. الشخصية والصورة الذاتية: فالشخصية التي يتميز بها الفرد تدفعه لإختيار منتجات سياحية معينة وانتهاز سلوك شرائي معين، كما أن الصورة الذاتية التي يكونها الفرد عن نفسه تؤثر على عملية شرائه لمختلف المنتجات السياحية مما يتكون لديه سلوك مختلف طبقاً لتلك الصورة الذاتية.

2.1. العوامل النفسية: وهي تنقسم إلى:

1.2.1. الدوافع والحاجات: تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك لذا يحاول رجل التسويق استشارة البواعث أو الحاجات لدى الأفراد من خلال مختلف عناصر الاتصال المختلفة كالإعلان أو رجال البيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك للحاجة بحيث تتحول إلى باعث أو دافع تولد لديه الرغبة في إشباع هذه الحاجة، لذا فرجل التسويق يعمل على إقناع المستهلك بأن الحل لهذه المشكلة يتمثل في المنتج أو السلعة التي يقوم بتقديمها، فعلى سبيل المثال حاجة الفرد للراحة بعد عمل طويل طيلة السنة، وهنا على رجل التسويق بذل جهود تسويقية لجعل هذا الفرد يستهلك منتجات سياحية تساعد على الراحة والترفيه والإستجمام والقضاء على الروتين.....

تساعد دراسة الدوافع المسوقين على وضع السياسات التسويقية وفي توجيه الرسالة الإعلانية للمستهلك السياحي وفي تصميم السلعة الجديدة التي تشبع رغباته واحتياجاته، كذلك يمكن الاستفادة من دراسة الدوافع في تخطيط الأنشطة البيعية وفي اختيار قنوات التوزيع.

2.2.1. الإدراك الحسي:

يقودنا الإدراك إلى التفكير في المجال الحسي: فاللمس، السمع، الشم، البصر تجعل الفرد يعي الأشياء، الأحداث، الحركات، المفاهيم، فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف ولكن كيفية هذا التصرف طبعاً تتوقف على إدراكه للموقف.¹

فالإدراك هو استقبال الذهن صور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع،² وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم، ويسعى رجل التسويق إلى استخدام كل الجهود التسويقية لإنجاح عملية إدراك المستهلك السائح لمختلف المنتجات السياحية المقدمة.

3.2.1. التعلم:

تهدف أنشطة التسويق السياحي إلى تعلم المستهلك السياحي أشياء معينة عن المنظمة السياحية أو عن منتجاتها أو خدماتها، ويقصد بالتعلم هو التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد الناجم عن الخبرة،³ وبهدف التعرف على فعالية تعليمها يستعمل رجال التسويق بعض التقنيات الخاصة بتعلم المستهلك السياحي.

4.2.1. الاتجاهات النفسية:

يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شهدت ولا زالت تشهد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة البدائل المتاحة. ومن أجل دراسة الاتجاهات النفسية لسلوك المستهلك السياحي لا بد من دراسة مكونات تلك الاتجاهات ومحاولة التأثير عليها بما يخدم الإستراتيجية التسويقية: المكون الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 84.

² - نفس المرجع السابق، ص 85.

³ - Abraham pizam، Yoelmansfeld، consumer behaviour in travel and tourism، softcover édition، USA، 2000، p 29.

إن الاهتمام الكبير من طرف علماء النفس ورجال التسويق حول دراسة مشاكل تغيير الاتجاهات خاصة البحوث التي ارتكزت على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات التي تعتبر من الأهداف الأساسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي: وهي تقسم بدورها إلى:

1.2.1. عوامل اجتماعية: وهي تتمثل في:

1.1.2. الثقافة أو الحضارة: ويقصد بها كل ما هو متعلق بالعادات، التقاليد والأعراف، المفاهيم واللغة والألوان، الرموز وغيرها والتي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي أثناء اتخاذ القرار بشراء منتج أو برنامج سياحي ما، فعامل اللغة مثلاً له تأثير كبير على اختيار السياح العرب للأردن كمقصد سياحي.

2.1.2. الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع لديه خصائصه، وهو عادة يقسم إلى مجموعة من الطبقات تختلف من بلد إلى آخر، فمهمة رجل التسويق في المؤسسات السياحية معرفة ودراسة تركيبة المجتمع وكيفية تقسيمه، ومحاولة وضع الإستراتيجيات التسويقية اللازمة والمناسبة لكل طبقة اجتماعية، وهذا راجع إلى الاختلاف في الأنماط الشرائية والمضامين السلوكية لكل منها.

3.1.2. الجماعات المرجعية وقادة الرأي: لهذا العامل تأثير كبير في مجال السياحة خاصة لما يتعلق الأمر بالسياحة الجماعية سواء كانت مع العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل..... ذلك لأن للأفراد تأثير كبير على بعضهم البعض لاختيار وجهة سياحية معينة أو شراء برنامج سياحي ما.

4.1.2. العائلة: تعتبر النواة الأساسية التي يتعلم فيها الفرد اتخاذ العديد من القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية المختلفة، ويظهر تأثير ذلك في اتخاذ القرار الشرائي بشراء منتج سياحي ما خاصة إذا كان مع أفراد العائلة، فرجل التسويق يقوم بدراسة أدوار أفراد العائلة في اتخاذ القرار الشرائي لمختلف المنتجات والخدمات السياحية، كما يحاول دراسة دورة حياة العائلة وعلاقتها بالأنماط المختلفة للسياحة، فسياحة الشباب المتزوج تختلف عن سياحة المسنين وهكذا، وهذا من أجل إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل مرحلة من مراحل دورة حياة العائلة.

2.2. العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك.

تعد هذه المجموعة الأخيرة من العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك، ويمكن تعريفها بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي.¹

¹- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص 675.

ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1.2.2. الظروف المحيطة بعملية الإتصالية: سواء كان الإتصال شخصيا أو غير شخصي؛

2.2.2. الظروف المحيطة بعملية الشراء: كالإطار المادي للموقف الشرائي مثل موقع المحل، الديكور

الداخلي، الموسيقى، ...؛

3.2.2. الظروف المحيطة بعملية الإستهلاك: ويشمل كل الظروف المحيطة بعملية إستهلاك، إستعمال

السلعة أو الخدمة. كتداخل الموقف الشرائي والإستهلاكي، الإطار الإجتماعي، الزمان والمكان.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل خارجية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك السياحي كالظروف

التسويقية والظروف الخارجية والتي تشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك

ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي... الخ.¹

لقد قمنا بعرض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ويكون لزاما على رجل التسويق أن يتابع مثل هذه

البحوث والدراسات المتعة بدراسة سلوك المستهلك السياحي عن طريق فهمه لطبيعة وأبعاد السلوك الشرائي

للمستهلك.

رابعاً: سلوك المشتري السياحي

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي يكون من خلال التطرق للعناصر الأساسية التالية:

1. المشاركون في عملية الشراء: من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الذين

يشترون في عملية الشراء ويطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء.

فبعض السلع يشترك الرجال وحدهم فيها والأخرى للنساء فقط، لكن شراء منتج سياحي غالبا يحتاج لقرار

من العائلة كلها، وهنا يجب أن يحدد رجل التسويق الأدوار التي يقوم بها كل عضو في العائلة والتأثير الذي

يمارسه والأدوار التي يمكن أن يقوم بها الفرد أثناء قيامه بعملية الشراء.

2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: وهي المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي قبل اتخاذ قرار

الشراء للمنتجات السياحية والفندقية، وهي تتمثل فيما يلي:

1.2. التعرف على مشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي:

لذلك فإن الشعور بوجود مشكلة أو ظهور الحاجة للمنتج سياحي يعتبر أول مرحلة من مراحل إتخاذ القرار

الشرائي للمستهلك السياحي، كالحاجة للراحة بعد طول عمل خلال السنة.

2.2. البحث عن المعلومات

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

بعد أن يتعرف السائح عن مشكلته الإستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومة ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعده على حلها، ويلجأ السائح إلى نوعين من مصادر المعلومات:

- **المصادر الداخلية:** وهي مصادر ترتبط بالسائح نفسه كخبراته السابقة وتجارية في الخدمات السياحية، والمعلومات المخزونة في ذاكرة السائح والتي تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر سواء أكانت شخصية كالأصدقاء أو غير شخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات أو من خلال قراءاته أو إطلاعه الشخصي.

- **المصادر الخارجية:** وتتمثل بالمعلومات التي يحصل عليها السائح من البيئة التي يعيش بها، وهذه المصادر نوعين: المصادر الرسمية (غير الشخصية) وتتمثل بالمنظمات الفندقية والسياحية وما تنبثه من معلومات إلى السائح، والمصادر الحكومية مثل وزارة السياحة والآثار العامة، وهيئة تنشيط السياحة، والمصادر المستقلة كجمعيات حماية المستهلك.

أما المصادر غير الرسمية (الشخصية) فتضم أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وهذا النوع من المصادر بكافة أشكاله غالبا ما يتمتع بمصداقية عالية وقدرة أكبر على الإقناع.

3.2: تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم السائح بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، وهذه المعايير نوعين الأول: موضوعية والثانية يحددها الحكم الشخصي: أما المعايير الموضوعية فتحددها النتائج المشورة للاختبارات العملية والميدانية المتعلقة بالمياه المعدنية وإمكانية استخدامها للاستشفاء (السياحة العلاجية). أما المعايير الشخصية مثل الصورة الذهنية التي يكونها السائح عن بعض المنتجات السياحية.

4.2. اختيار البديل الأفضل: يختار السائح أفضل من البدائل من مجموعة العلامات الحيوية، وفي هذا الصدد لا بد من استخدام بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول إلى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة سواء أكانت وظيفية أو مالية أو اجتماعية أو زمنية أو مكانية، وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه السائح في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هي:

- الأهمية التي يعلقها السائح على الشراء ودرجة اهتمامه بالمنتج؛
- خبرة السائح وتجاربه السابقة؛
- كمية الوقت متاح له لإنهاء عملية الشراء؛
- الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات السياحية في إقناع السائح بالشراء.

5.2. مرحلة الشراء: بعدما يختار المستهلك السياحي البديل الأمثل يقوم بعملية الشراء الفعلي.

6.2. مرحلة ما بعد الشراء: تقييم المنتج السياحي أثناء وبعد استخدامه أو استهلاكه

وما إن يبدأ السائح في استخدام المنتج السياحي حتى تبدأ عملية التقييم وتكون نتيجة هذا التقييم إما الرضا أو عدم الرضا ولكل منهما آثارا بعيدة على مستقبل الفندق أو المطعم وعلى الإستراتيجيات المنظمات السياحية. ففي حالة الرضا والتي تنشأ من مقارنة السائح بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، حيث تكون الخدمة المتوقعة أكبر أو يساوي الخدمة الفعلية والعكس صحيح في حالة عدم الرضا، وفي هذه الحالة على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق لتدارك ذلك الإستياء لدى المستهلك السياحي إتجاه منتج المنظمة، كما يلعب الرضا دور حيوي في هيكلة وبناء نماذج سلوك المستهلك¹

3. أنماط السلوك الشرائي: يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة ومنها على سبيل المثال: نوع المنتج، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة وتكرار الشراء ومقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك وغير ذلك من العوامل، ويمكن التمييز بين البدائل الأربعة الرئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:

1.3 أسلوب الحل المسهب:

يستخدم المستهلك السياحي هذا الأخير عندما يكون منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم باختلافات الموجودة بين مختلف علامات الخدمات السياحية والمنتجات الموجودة في السوق ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها وتتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء.

2.3 أسلوب الحل المحدود:

يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك متعودا على فئة المنتج السياحي لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به ونقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي.

3.3 أسلوب الحل الروتيني:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات.

¹–Metin Kozak and Louiza Andreu, progress in tourism marketing, first édition, elsevier, advances in tourism reseach series, UK, 2006, p 187.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك السياحي إلى شراء علامات المنافسين.

4.3. أسلوب الحل متوسط المدى:

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر ويكون المستهلك السياحي كذلك منغمرا في الشراء وعندما يقوم بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه.

المبحث الثالث: سياسات التسويق السياحي وإستراتيجياته

تتمثل سياسات التسويق السياحي في عناصر المزيج التسويقي في المجال السياحي، ويعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي تُولف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى "فيليب كوتلر" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع،¹ وهو يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشآت السياحية²، لتحقيق أهدافها التسويقية، والمجال السياحي يدخل ضمن قطاع الخدمات، لذا فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشبه إلى حد بعيد عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع خلاف بسيط بين الكتاب في تحديد تلك العناصر والتي ترجع إلى كون قطاع السياحة هو في حد ذاته مزيج من السلع والخدمات والعرض الطبيعي.

المطلب الأول: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي

تتكون عناصر المزيج التسويقي التقليدي من أربع عناصر أساسية وهي مشتركة بين السلع والخدمات وهي تتكون مما يلي:

الفرع الأول: المنتج السياحي (الخدمات السياحية):

يعتبر من أهم السياسات التسويقية على الإطلاق لكونها تلعب دورا هاما في تصميم عرض المؤسسة، وبالتالي في نجاح العملية التسويقية في مجال النشاط السياحي.

أولا: تعريف المنتج السياحي وخصائصه:

1. تعريف المنتج السياحي:

يعرف المنتج بأنه "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفير إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية".³

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 61.

² - جلول بن قشوة، زينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية وبالنسبة للسائح الجزائري-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين، مجلة الباحث، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 90.

³ - مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 13.

كما يمكن تعريفه بأنه "مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملّة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة".¹

وعليه فالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية تشمل على ما هو مقدم للسائح انطلاقاً من مغادرته لبيئته ثم رجوعه إليه.

2. خصائصه

انطلاقاً من التعاريف المذكورة آنفاً يمكن حصر خصائص المنتج السياحي في النقاط التالية:

- المنتج السياحي غير ملموس؛
 - تكامل المنتج السياحي وتنوعه؛
 - التلازمية في تقديم المنتج السياحي؛
 - المنتجات السياحية غير متجانسة؛
 - يتميز المنتج السياحي بالفنائية؛
 - يتميز المنتج السياحي بأن جزء منه غير مباشر.
- هذا بالإضافة إلى:²

- الموسمية؛
- ارتفاع التكاليف الثابتة.

ثانياً: مكونات المنتج السياحي: يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية هي:³

1. العناصر الرمزية: للبلد السياحي أو الموقع السياحي، المقصد السياحي؛
2. العناصر المادية الملموسة: كالفنادق، ...
3. العناصر الشكلية والخدمات المساعدة: كخدمات النقل، المرشدين....

ثالثاً: جودة المنتج السياحي: عرفت المنظمة العالمية للسياحة الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون

¹ - مختفي حميدة، العيداني إيمان، نحو نظرة استشرافية لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الأكلبي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 07.

² - Victor Middleton and Jackie R. Clarke, marketing in travel and tourism, 3th édition, t.c.Middleton, Great Britain, 2001, p48.

³ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 73.

مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة الشاملة بذلك مثل السلامة والأمن العامتين، سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية¹ وبما أن صناعة السياحة واحدة من مجالات القطاع الخدمي، فإن تقييم الجودة وقياسها بالنسبة للخدمات السياحية يعتمد على نفس المبادئ والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة عموماً، لكن هناك بعض الإجهادات لتكييف أبعاد الجودة مع خصوصية الخدمات السياحية فعلى سبيل المثال هناك سلم قياس بالنسبة للمؤسسات السياحية والمواقع السياحية يسمى " Histoqual " ² والذي يهدف إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية: ²

- بعد الملموسة Aspects tangibles؛
 - الإتصال communications؛
 - الإعتمادية serviabilité؛
 - التعاطف empathie؛
 - خدمات مرفقة services annexes.
- فعملية تقييم جودة الخدمة السياحية تتبع دائماً بدراسة سلوك المستهلك السياحي خلال رحلته ومحاولة معالجة الاختلالات الموجودة في طريقة تقديم الخدمة وهذا يتطلب ما يلي: ³
- ضمان رضا السائح عن طريق الضمانات المقدمة له؛
 - نظام التعويضات الفوري ومحاولة معالجة عدم رضا السائح في مصدرها.
- رابعاً: العلامة: إن عملية وضع العلامة في مجال صناعة السياحة هي مهمة كذلك شأنها شأن جودة الخدمة السياحية، وهذا لتمييز المنتجات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية المختلفة، كما أن للعلامة أهمية كبيرة في:

- عملية الاختيار والمفاضلة للمنتج السياحي أو الوجهة السياحية؛
- الاختيار والتمييز وترك إنطباع وصورة ذهنية جيدة؛
- تساعد العلامة في إعداد الرسالة الترويجية بسهولة وفعالية؛

¹ - أحمد قايد نوالدين وسهام شاوش أخوان، إدارة الجودة في القطاع السياحي في الجزائر، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 159.

* Historique, qualité

²-Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, op cit, pp 84-85.

³-Ibid, p89

- تمكن العلامة السائح في اتخاذ قراره الشرائي للمنتج السياحي وبناء عملية التوقع.
- خامسا: تطوير المنتج السياحي:** إن الإستراتيجية التسويقية دائما تقوم بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات والبرامج المقدمة للسائح وهذا من خلال التركيز على المحاور التالية:
- تحسين المنتج السياحي الحالي وجعله متميز في نظر السياح؛
- ابتكار منتجات سياحية جديدة واستباق حاجات ورغبات الزبائن مقارنة بالمنافسين في الأسواق

السياحية

المختلفة.

إن أمام رجل التسويق العديد من التحديات والرهانات في مجال وضع سياسة منتج سياحي جيد ومتميز، فبالإضافة إلى النقاط سالفة الذكر فعليه أن يتخذ قرارات حاسمة بالنسبة لكل من دورة حياة المنتج السياحي، ومزيج المنتج السياحي وغيرها.

الفرع الثاني: تسعير المنتج السياحي: السعر هو انعكاس لقيمة شيء ما خلال فترة زمنية معينة¹.

تؤكد العديد من الدراسات أن حوالي 70% من حركة السياحة تتأثر بالأسعار²، لذا فمن المهم لرجل التسويق أن يضع بعناية شديدة وبدقة متناهية لسياسة التسعير، وهذا لعلاقات هذه الأخيرة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية ولتأثيرها على قرارات المستهلك السياحي.

أولا: تعريف التسعير للمنتج السياحي: إن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة³.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر: إن عملية التسعير في المؤسسات السياحية لا يتم إلا بعد دراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرار التسعير ويمكن تلخيص تلك العوامل فيما يلي:

1. العوامل الداخلية: وهي تتعلق بالمؤسسة السياحية وهي كما يلي:

1.1. تحديد الأهداف من عملية التسعير: وهي تشمل عديد الأهداف نذكر منها:⁴

- البقاء في السوق؛
- تعظيم الأرباح الحالية؛

¹- علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص 8.

²- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 80.

⁴- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

- قيادة الحصة السوقية؛

- قيادة نوعية المنتج السياحي؛

- أهداف أخرى.

2.1. المزيج التسويقي: وهذا عن طريق التنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي كالتوزيع، المنتج، الترويج وغيرها حتى لا يكون هناك تعارض في الأهداف.

3.1. التكاليف: سواء كانت تكاليف ثابتة أو تكاليف متغيرة.

4.1. الإعتبارات التنظيمية: على مستوى المؤسسة السياحية والجهة المسؤولة على عملية تسعير المنتج السياحي.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير:

1.2. طبيعة الطلب والسوق: حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد العلاقة الموجودة بين السعر والطلب على المنتج أو الخدمة السياحية.

2.2. المنافسة: سواء كانت هذه المنافسة منافسة كاملة، احتكارية أو غيرها.

3.2. الظروف الاقتصادية: فالأسعار تتغير وتختلف باختلاف الأوضاع الاقتصادية السائدة داخل الدولة السياحية أو الأسواق السياحية المستهدفة سواء كان هناك كساد، أو تضخم.....

4.2. الظروف القانونية والتشريعية: فعلى رجل التسويق معرفة القوانين والتشريعات في مختلف الأسواق السياحية المستهدفة من أجل وضع أسعار مناسبة ومدرسة.

5.2. سلوك السائح: على رجل التسويق دراسة مدى حساسية السياح للأسعار المقدمة من طرف المؤسسة السياحية.

ثالثا: طرق التسعير: هناك العديد من الطرق والمداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية عموما-كما ذكرناها في الفصل الأول- والمؤسسات السياحية عند تسعير منتجاتها يمكن تلخيصها فيما يلي: ¹

1. مدخل يعتمد على التكاليف: من خلال دراسة عنصر التكلفة لتحديد أسعار المنتجات السياحية؛

2. مدخل يعتمد على المشتري: عن طريق وضع سعر يتوافق مع القيمة المدركة للمشتري وقيمة المنتج السياحي؛

3. مدخل يعتمد على المنافسة: حيث يقوم رجل التسويق باعتماد أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد أسعار المنتجات السياحية.

¹- نفس المرجع السابق، ص 119.

رابعاً: سياسات تسعير المنتجات السياحية: بعد أن يقوم رجل التسويق بدراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير، وكذا تحديد طرق وأساليب التسعير المناسبة تأتي مرحلة أخرى في عملية تسعير المنتجات السياحية وهي تحديد السياسات التسعيرية الواجب اعتمادها من طرف رجل التسويق في أسواقه المستهدفة وعليه أمامه العديد من السياسات التسعيرية أهمها: ¹

1. سياسة زيادة الأرباح: حيث تسعى المؤسسة السياحية بتعظيم أرباحها، إلا أن هناك انتقادات لهذه السياسة كونها تدخل المؤسسة السياحية في منافسة قوية؛

2. سياسة معدل العائد على الإستثمار: حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد نسبة معينة للعائد على الإستثمار ومحاولة الوصول اليه، حيث يعكس هذا المعدل مدى نجاح المؤسسة السياحية؛

3. سياسة تغيير الأسعار: حيث تلجأ المؤسسة السياحية إلى تخفيض أسعارها لضمان استمرارها، خاصة تلك المؤسسات التي تجد صعوبة في تسويق منتجاتها السياحية؛

4. سياسة إختراق السوق: تقوم المؤسسة السياحية باعتماد هذه السياسة عن طريق وضع أسعار منخفضة لأسعار مع زيادتها بشكل تدريجي للحد من دخول منافسين جدد؛

5. سياسة التسعير المنخفض: وتلجأ المؤسسات السياحية لهذه السياسة في فترات الأزمات الاقتصادية بشرط ألا يكون ذلك على حساب جودة الخدمات السياحية المقدمة؛

6. سياسة كشط السوق: هذه السياسة هي عكس السياسة السابقة حيث تلجأ المؤسسات السياحية إلى تحديد أسعار مرتفعة لتمييز منتجاتها السياحية في أسواقها خاصة إذا كانت منتجاتها متميزة، ذات نوعية وجودة مرتفعة وعدد الموردين محدود؛

7. سياسة القيادة السعريّة: يتم اعتماد هذه السياسة من طرف المؤسسات السياحية الرائدة في السوق السياحية، وذلك من خلال فرض أسعار معينة في تلك الأسواق.

خامساً: الإستراتيجيات والسياسات السعريّة للخدمات:

هناك العديد من الإستراتيجيات السعريّة وهي كما يلي: ²

1. الإستراتيجيات السعريّة للمنتجات أو الخدمات الجديدة: وهي تنقسم إلى :

1.1. إستراتيجية التسعير الوجيه: حيث يتم اعتماد هذه الإستراتيجية لاستهداف سوقي معين

وخاص وذو وجهة في المجتمع وتكون الأسعار عالية ومتميزة .

¹ -أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص85، 86.

² -حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص289-290.

2.1. إستراتيجية قسط السوق: يتم استهداف السوق من خلال أسعار عالية على أن تكون تلك الأسعار غير حساسة .

3.1. إستراتيجية اختراق السوق: في هذه الإستراتيجية توضع أسعار منخفضة بهدف استهداف قطاعات تسويقية واسعة وتحقيق حصة تسويقية كبيرة مقارنة بالمنافسين .

4.1. إستراتيجية الحزمة السعرية: يقوم رجل التسويق بطرح مجموعة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدلا معقولا من الربح كما هو الحال في القطاع السياحي، الفنادق، الطيران...الخ

2. الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: ومن أبرز هذه الإستراتيجيات ما يلي :

1.2. إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والحسومات :

وفي هذه الحالة يحدد السعر حسب حجم المشتريات من الخدمات كما هو الحال في حالة الخدمات السياحية والفندقية .

2.2. إستراتيجية التسعير التمييزية: وهذا لمجموعة من الخدمات التي تقدم منافع تمييزية خاصة

لعملائها، وبالاعتماد على الأسلوب الترويجي للتأثير على الفئات التسويقية المستهدفة .

3.2. إستراتيجية التسعير النفسي: يأخذ بعين الاعتبار العامل النفسي للتأثير على قرار الشراء للمستهلك .

4.2. إستراتيجية التسعير الترويجية: يقوم رجل التسويق بتطبيق هذه الإستراتيجية خلال فترات

الكساد عادة لفترة زمنية معينة، وبأسعار أقل من الأسعار السائدة في السوق، أو خلال قيامه بتقديم خدمات إضافية وبأسعار مجانية للخدمة المقدمة.

الفرع الثالث: توزيع المنتج السياحي

أولا: تعريف التوزيع السياحي:

يتمثل التوزيع السياحي في كل الأنشطة الممارسة من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل توفير

مجموعة من المنافع المكانية والزمانية والشكلية وغيرها للسائح، وهذا لا يكون إلا عن طريق منافذ وقنوات التوزيع.

ويقصد بقنوات التوزيع "مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي".¹

ثانياً: بعض القرارات المهمة لقنوات التوزيع السياحي

1. أنواع قنوات التوزيع: تستخدم المؤسسات السياحية العديد من القنوات هي:

1.1. قنوات التوزيع المباشر: أين تكون العلاقة بين المؤسسة السياحية والسائح مباشرة وهذا باستخدام أساليب التوزيع المباشر كالهاتف، الأنترنت، الحضور الشخصي وغيرها؛

2.1. قنوات التوزيع غير المباشر: وهذا باستخدام الوسطاء في السوق السياحية لايصال المنتج السياحي للسائح أو زبائن المؤسسات السياحية وهي تتكون عادة من:²

1.2.1. وكالات السياحة والسفر: تلعب دور كبير بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك السائح والمؤسسات الفندقية المختلفة ومع المؤسسات السياحية الأخرى، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون كبير بين وكالات السياحة والسفر والمؤسسات الفندقية وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات الزبائن.

2.2.1. منظمو الرحلات: يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى مقصد سياحي معين، وهي تتكون من حزمة من الخدمات ابتداءً من التعاقد مع شركات النقل ووصولاً إلى خدمات الترفيه المختلفة.

3.2.1. مندوبو مبيعات الفندق: دور هذا الوسيط يتمثل في تمثيل الفندق في سوق سياحية معينة سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، وهذا الأسلوب تستخدمه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

4.2.1. أنظمة الحجز العالمية: في هذه الحالة يتم تهيئة وإعداد أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية وكذلك ربط الوكالات السياحية والسفر وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر أنظمة الحجز العالمية.

5.2.1. الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دور كبير في عمليتي التوزيع والترويج للبلد السياحي والمقصد السياحي كذلك، لإستحواذها على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

¹ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² - صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 153، 154.

وحسب "V.T.Milddleton" فإن عملية التوزيع في قطاع السياحة تعتمد على العديد من المتدخلين والمجالات الأخرى على مجال الإيواء، مجال الجذب والترفيه، مجال السفر والوجهة السياحية وأخيرا المطاعم.¹

2. إدارة قناة التوزيع: وهذا من خلال:

1.2. إعداد وتصميم قناة توزيع مناسبة وفعالة؛

2.2. اختيار الموقع لتحقيق المنفعة المكانية والزمانية للزبون؛

3.2. التوجه أكثر نحو التكتلات والاندماج في كافة المجالات، حيث أن العديد من المؤسسات السياحية كشركات الطيران، وسائل النقل المختلفة والسلاسل الفندقية قامت بتبني هذا التوجه وهذا لتحقيق العديد من الأهداف أهمها:

- التعاون في النواحي الفنية والتسويقية وإحتكار الأسواق السياحية؛
- الإستفادة من تخفيض التكاليف بهدف زيادة الحصة السوقية وفتح أسواق جديدة؛
- تحسين مستوى الخدمة السياحية وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

إن إدارة قناة التوزيع للمنتج السياحي بشكل جيد وفعال لا يتم إلا من خلال خلق جو من التعاون والتنسيق للقضاء على الصراع الموجود بين قنوات التوزيع المختلفة واعتماد أنظمة التكامل الأفقية والعمودية الحديثة كأنظمة التراخيص والإعفاءات والتعاقدات المختلفة.

¹ -Bouacha fouzia, le marketing touristique: idées innovantes au service de l'entreprise touristique algerienne, annales des sciences sociales et humaines, n°14, université de guelma, algerie, 2016, p 35.

الفرع الرابع: الترويج السياحي (الإتصال التسويقي)

إن لسياسة الترويج دور مكمل لعناصر المزيج التسويقي الأخرى -سألفة الذكر- وهذا لأهميتها في التعريف وإعلام السياح الحاليين والمحتملين بمنتجات المؤسسات السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم بكل ما تقدمه تلك المؤسسات في الأسواق السياحية المختلفة.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي وأهدافه:

1. تعريف الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية الإتصال المباشر وغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية"¹.
ويقصد بالترويج السياحي بأنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"².

2. أهداف الترويج السياحي وأهميته

وعليه فللترويج السياحي العديد من الأهداف أهمها:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى السياحية؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على مشكلات ومعوقات نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين؛

كما تبرز أهمية الترويج السياحي في:³

- مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها؛
- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة السياحية؛
- إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومتابعة وملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وتذكيرهم بالخدمة أو السلعة.

¹ - حكيم بن جروة وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية-حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 229.

² - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³ - أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، مصر، 2016، ص 113.

إن نجاح المؤسسات السياحية يتوقف بشكل كبير على عملية وضع البرنامج الترويجي المناسب والمنسق مع الخطة التسويقية ككل، وكذا الاعتماد على تحليل عناصر عملية الاتصال ومكوناته.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي: ويشمل على ما يلي:

1. الإعلان: يعد أحد الوسائل الترويجية الهادفة للتأثير على السياح المستهدفين وذلك لاستخدامه وسائل النقل واسعة النطاق أو الجماهيرية، ويعرف الإعلان بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.¹

• **الإعلانات المطبوعة والمقروءة:** كالصحف، المجلات والدوريات، المنشورات، الملصقات الكتيبات والبروشورات والكاتالوجات ... الخ؛

• **الإعلانات المسموعة:** والتي تتم عن طريق البث الإذاعي؛

• **الإعلانات المسموعة والمرئية:** وهي تشمل كل الإعلانات المعروضة في التلفزة، دور السينما، استخدام المسلسلات والإعلام لتسويق الوجهات السياحية.²

• استخدام الحصص التلفزيونية حول المناطق السياحية للتعريف بها ... الخ

2. تنشيط المبيعات: وتستخدم المؤسسات السياحية هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويجي

السياحي لمواجهة بعض الظروف التي تمر بها كانهخفاض المبيعات أو تغير أذواق السياح أو من أجل حث الطلب وتتمثل أدوات تنشيط المبيعات عادة فيما يلي:

• المسابقات؛

• الألعاب؛

• الكوبونات والخصومات السعيرية وغيرها.

3. العلاقات العامة: يهدف هذا العنصر إلى ربط وتقوية العلاقة الموجودة بين المؤسسات السياحية

من جهة وجمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² - ياقوتة بودوش وعبد الكريم مسعي، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي- تجارب بعض الدول-، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غابية، أيام 16 و 17 نوفمبر 2013، ص 09.

المرجوة لكل الأطراف تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه فبناء علاقات طيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية¹، وتستخدم المؤسسات السياحية العديد من الأنشطة لتحقيق ذلك منها:

- عقد المؤتمرات والندوات؛
- إقامة المعارض السياحية في الدولة والمشاركة في المعارض الدولية؛
- استخدام أساليب الرعاية والأنشطة الخيرية لكسب زبائن جدد مثل: الأحداث الرياضية والفنية ... الخ؛
- عقد المهرجانات المختلفة؛
- الرحلات الإستكشافية والتثقيفية: وتكون موجهة للصحفيين والخبراء وكذا للجمهور الداخلي للمؤسسة السياحية².

4. البيع الشخصي: يعتبر الوسيلة الترويجية الوحيدة التي تعتمد على الإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد، وله دور كبير في زيادة حجم التعاقدات والمبيعات والحصول على المعلومات المرتدة، وهو يتمتع بالمرونة والفاعلية.

وهو ينقسم إلى نوعين هما:³

- **البيع الداخلي:** وهو البيع الذي يتم على مستوى المؤسسات السياحية كالمكاتب السياحية؛
- **البيع الخارجي:** ويعني ذهاب مندوبو المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة كالوكلاء السياحيين أو الإتصال بهم عن طريق وسائل الإتصال المختلفة.

5. التسويق المباشر: يعد هذا العنصر جد مهم بالنسبة للمؤسسات السياحية وأصبحت هذه الأخيرة تعتمد عليه بشكل واسع الإتصال مع العملاء مستخدمة في ذلك الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت وأدوات أخرى هذا بالإضافة إلى إنشاء قاعدة للبيانات لكل الزبائن وإقامة علاقة دائمة وطويلة معهم.

¹ - مادوي نجية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 7، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لونييسي علي، جامعة البليدة 2، 2016، ص28.

² - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها ألافادوك للنشر، ط1، الجزائر، 2017، ص133.

³ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلومصرية، ط1، مصر، 2012، ص259.

6. الكلمة المنطوقة: تعتبر إحدى الوسائل الترويجية المهمة المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية لنقل المعلومات ونشرها حول المنتجات السياحية المقدمة والمعروضة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الفيروسي حيث أصبح المستهلك السياحي قبل انتقاله للوجهة السياحية يتصفح العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة لصناعة السياحة ثم يتخذ قراره الشرائي حول الوجهة السياحية.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع (الممدد)

لقد رأينا في الفصل الأول بأنه هناك إختلاف كبير بين أدبيات التسويق حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وقد ذهب الباحثين في مجال التسويق السياحي إلى نفس الإتجاه في تحديد العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع فهناك من يرى بأن هناك 9P's, 8P's, 7P's, 6P's, 5P's... إلخ، وسنورد أهمها فيما يلي:

الفرع الأول: المزيج التسويقي: 7P's: وهو يتكون من العناصر التقليدية المعروفة والمكون من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي:

أولاً: الأفراد: فالقطاع السياحي يتميز بكثافة العنصر البشري في كافة المؤسسات السياحية العاملة بالقطاع مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام من أجل تقديم منتج سياحي متميز مستخدماً كل المفاهيم التسويقية الحديثة كالتسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي، والذي يعد هذا الأخير كفسلفة لتسيير الأفراد وطريقة نظامية لتنمية ثقافة الخدمة في المنظمات الخدمية.²

ثانياً: العمليات Process: يهتم هذا العنصر بإجراءات تقديم المنتج السياحي وطريقة تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن.

ثالثاً: الدليل المادي Physical evident: يتم التركيز ضمن هذا العنصر على ما يلي:

1. الديكورات الداخلية والخارجية؛

2. الجو الداخلي، الموسيقى.

وقد تطرقنا لهذه العناصر سابقاً ضمن المزيج التسويقي الخدمي.

¹ – Eric Leroux et Pierre-charles pupion, management du tourisme et des loisirs, Vuibert, paris, 2014, p 226.

² – Monique pontier, application d'outils marketing au sein des associations touristiques, Theros edition, vol 29, n 2, paris, France, 2010, p 131.

كما ذهب علي فلاح الزغبى في ذلك لما أشار إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتمثل بالإضافة إلى العناصر التقليدية للمزيج التسويقي المتمثلة في "4p's" على ثلاثة عناصر هي:¹

1. **العنصر البشري؛**

2. **السوق السياحي؛**

3. **بحوث التسويق**

الفرع الثاني: المزيج التسويقي 8P's: في هذه الحالة يتكون المزيج التسويقي الموسع-حسب morrison - من العناصر التالية:²

أولاً: الأفراد people

ثانياً: تجميع المنتجات السياحية: Packaging حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى تقديم خدمات ومنتجات سياحية على شكل حزمة متجانسة ومتكاملة للسياح.

ثالثاً: البرمجة: programming : تعتمد المؤسسات السياحية على عملية تنظيم وعقد نشاطات سياحية متنوعة للسياح، وهذا وفق برنامج متسلسل ومنسق.

رابعاً: الشراكة: patnership فسياسة المنظمة السياحية تعتمد على التعاون والشراكة والتنسيق بين العديد من الشراكات (شركات الطيران، النقل البري، وكالات السياحة والسفر، السلاسل الفندقية ... الخ)، وهذا من أجل تقديم منتج سياحي متميز ومتكامل في الاسواق السياحية.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي 9P's: هناك بعض المؤسسات السياحية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي 9P's كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الفندقية وهذه العناصر هي:³

أولاً: تصميم المنتج الفندقي: بطريقة تتلاءم مع حاجة النزلاء وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة.

ثانياً: بحوث التسويق: دراسة مشكلات الفنادق وتحليلها ومعالجتها.

ثالثاً: العرض: يعني الإهتمام بالوسائل التي تقدمها الفنادق بهدف الإنتباه وإثارة الإهتمام وهو يتكون من: سيارات الفندق لإستقبال النزلاء، البوفيهات.....

رابعاً: الماركة: تعد إحدى الوسائل الهامة لجذب النزلاء المرتقبين وهي اساس للشهرة والخدمة المتميزة.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 116 117

² -A.V.Seaton, M.B.Bennet, the marketing of tourism products: concepts and issues and cases, Thomson learning, London, U.K, 2004, p 19.

³ - نفس المرجع السابق، ص ص 189، 190

خامسا: التغليف: من خلال استخدام أدوات ذات ماركة عالية والديكورات والتجهيزات الفندقية.

سادسا: التوزيع

سابعا: التسعير

ثامنا: الترويج

تاسعا: العمالة الفندقية: فهم العناصر البشرية التي يتوقف عليها نجاح المؤسسات السياحية.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي 10P's: يتكون المزيج التسويقي 10P's من المزيج التسويقي التقليدي

4P's وكذا عناصر المزيج التسويقي الموسع المتكون من:

أولا: الشراكة: وهذا بين مختلف المتعاملين والمؤسسات السياحية من أجل تقديم منتج سياحي جيد ومتميز وذلك عن طريق عقد شراكات، تحالفات وتعاون.

ثانيا: التغليف: هذا العنصر مهم جدا بالنسبة للعديد من الهياكل والمؤسسات السياحية كالمطاعم، الفنادق والمواقع السياحية وغيرها والتي تحتاج إلى عملية تغليف المنتجات السياحية بهدف جذب السياح وكسب رضاهم.

ثالثا: التموقع: تسعى المؤسسات السياحية لخلف مكانة وموقع لمنتجاتها في أذهان السياح وهذا في أسواقها السياحية مقارنة بمنافسيها.

رابعا: البرامج: حيث يركز رجل التسويق على إعداد وتصميم برامج سياحية مميزة

خامسا: التخطيط: يعد عنصر التخطيط مهم جدا للمؤسسات السياحية من أجل إعداد نشاطات وبرامج سياحية متناسقة ومتكاملة وتتلاءم مع رغبات السياح وتحقق رضاهم.

سادسا: الأفراد

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

إن المنظمات السياحية في المجال السياحي تعمل في بيئة متحركة ومتغيرة مما يتطلب وضع إستراتيجية تسويقية فعالة تساعد تلك المؤسسات على البقاء والإستمرارية في الأسواق السياحية المختلفة التي أصبحت تتسم بالمنافسة الشديدة.

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي، أهميتها ومقومات نجاحها

أولاً: تعريف الإستراتيجية التسويقية وأهميتها:

يعرف "فيليب كوتلر" الإستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى الإستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.¹

كما أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة.²

ويسعى رجل التسويق من خلال الإستراتيجية التسويقية تحقيق العديد من المزايا أهمها:³

1. تستطيع المؤسسة من خلال الإستراتيجية التسويقية تحقيق أهدافها التسويقية وأهدافها الكلية؛
2. تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية، نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والمخاطر في البيئة التسويقية؛
3. تتيح المجال للمؤسسة لإعداد أهدافها بشكل يتوافق مع التغيرات والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والسوق المستهدفة؛
4. تسمح للمؤسسة بتحديد بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المؤسسة؛
5. تعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجهها الإستراتيجي.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص117.

² - محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص29.

³ - بن الطيب إبراهيم، دور تكيف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 13، جانفي 2015، ص29.

إن صياغة إستراتيجية التسويق السياحيلا تختلف من الناحية الجوهرية والفلسفية عن صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتجات الأخرى، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار للسياسة العامة للدولة أو القطاع او المؤسسات السياحية العاملة داخل ذلك القطاع او الدولة السياحية.

ثانيا: مقومات نجاحها:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على العديد من المقومات أهمها: ¹

1. **توافر بعد المعلومات:** حول كل ما هو متعلق بالأسواق السياحية المختلفة سواء كانت محلية،

إقليمية أو دولية؛

2. **الشمول:** حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية التسويقية كل الجوانب والمراحل المتعلقة بالنشاط

التسويقي السياسي؛

3. **البعد الزمني:** فالوقت والزمن المناسب لتنفيذ استراتيجية التسويق السياحي يعد ضروري لنجاح

وتحقيق الأهداف المسطرة؛

4. **سلطة اتخاذ القرار:** فالقرارات الصادرة عن الإدارة العليا للمؤسسات السياحية تكون أكثر فاعلية

وإيجابية في التطبيق وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

هذا إلى جانب التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق السياحي² والإختيار السليم لإستراتيجية التسويق

السياحي، وهذا مع الأخذ بالحسبان للعديد من الإعتبارات الأخرى: ³

1. إستراتيجيات المنافسين في الأسواق السياحية؛

2. الإستراتيجيات البديلة والتي يمكن الإعتماد عليها في حالة حدوث تغيرات أو ظروف طارئة؛

3. التكامل الجيد بين عناصر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية وهذا حتى تتمكن من

التفوق على الإستراتيجيات الأخرى للمنافسين.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص144.

² - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص274.

³ - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص281.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات السياحية يمكن تلخيصها فيما يلي: ¹

أولاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تتجه المؤسسة السياحية عموماً من خلال اتباع هذه الإستراتيجية إلى تجنب الدخول في صراعات ومنافسة قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبيرة والتي تتمتع بإمكانيات مادية، مالية وتنظيمية كبيرة، وهذا حتى تبقى تلك المؤسسات في أسواقها السياحية، وتشمل الإستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

1. الإستراتيجية السعرية: تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار

الأخرى التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات المقدمة، وهذا في الأسواق السياحية التي تكون درجة حساسيتها للأسعار كبيرة ومرنة، بشرط أن يتم ذلك بطريقة علمية ومدروسة حتى تتحقق الأهداف المسطرة.

2. الإستراتيجية التابعة: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة

صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الإتفاق التي يتم بين المؤسستين.

3. استراتيجية القدوة أو المحاكاة: وتسمى هذه الإستراتيجية في بعض كتب التسويق السياحي

بالإستراتيجيات التسويقية الإبتاعية²، وتتركز هذه الإستراتيجية على عملية تقليد ومحاكاة لبعض البرامج السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل وتكييف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في أسواقها السياحية المستهدفة.

4. الإستراتيجية المضادة: تطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية التي تتعرض لهجمات

من قبل مؤسسات سياحية أخرى، والتي تهدف من خلال ذلك إلى البقاء والإستمرار في أسواقها السياحية وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها هي: ³

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 263، 264.

² - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 286، 287.

³ - نفس المرجع السابق، ص 286.

1.4. إستراتيجية الدفاع الجانبي (الأجنحة): حيث تقوم المؤسسة السياحية بترصد أي جانب من جوانب أنشطتها تحت الملاحظة والقيام بالإجراءات اللازمة والضرورية في حالة وجود تجاوزات من قبل المؤسسات السياحية المنافسة على تلك الأنشطة.

2.4. إستراتيجية الدفاع التطويقي: في هذا النوع من الإستراتيجية تعتمد المؤسسة السياحية على عملية وضع خطط دفاعية قوية لجميع الأعمال المتعلقة بالمؤسسة السياحية تحسبا لأي هجوم محتمل وفي أي وقت ممكن من قبل المؤسسات السياحية المنافسة.

3.4. إستراتيجية الدفاع المشترك: تستخدم هذه الإستراتيجية كوسيلة مضادة في مواجهة هجوم بعض المؤسسات السياحية المنافسة وبشكل مستمر من خلال دوريات تشبه الدوريات في العلوم العسكرية والتصدي لها حال حدوثها.

ثانيا: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عملاقة تتميز بإمكانيات مادية، مالية تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضع يسمح لها بالمبادرة والإستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها، ويمكن تلخيص انواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي:

1. الإستراتيجية التوسعية: تهدف المؤسسة السياحية إلى التوسع في مختلف أنشطتها السياحية سواء كان هذا التوسع خارجيا كإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية أو استهداف أسواق سياحية دولية جديدة أو من خلال توسع داخلي كإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمؤسسة السياحية أو تقديم برامج سياحية جديدة؛

2. إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم المؤسسة السياحية في هذه الحالة بفرض سيطرتها على السوق السياحية عن طريق الإعتماد على التحالفات أو بواسطة إحتكار لمجموعة من المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة وتحكم سيطرتها على السوق السياحية وتكثيف جهودها التسويقي؛

3. الإستراتيجية الابتكارية: في هذا النوع من الإستراتيجيات تسعى المؤسسة السياحية إلى إبتكار واستحداث تقنيات جديدة في المجال التسويقي لم تستخدم من قبل من طرف المؤسسات السياحية الأخرى العاملة في المجال السياحي، مما يعطي لها مركزا قياديا وميزة تنافسية قوية في نظر مستهلكيها السياحيين؛

4. الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين المؤسسات السياحية المختلفة على الحصة السوقية، ويمكن ذكر بعض أنواع هذه الإستراتيجيات التنافسية فيما يلي:¹

1.4 إستراتيجية الهجوم غير المباشر: ويسمى كذلك بهجوم الأجنحة أو الجوانب وهذه الإستراتيجية تعتمد على هجومين متتاليين في الغالب لزيادة فرص نجاح المهاجم وتلاشي المقاومة المبدئية للمنافسين.

2.4 إستراتيجية الهجوم المباشر: وتسمى كذلك هجوم المواجهة، حيث تقوم المؤسسة السياحية بمهاجمة نقاط القوة لدى المنافسين في السوق من خلال كثافة العروض المقدمة، وتستخدم هذه الإستراتيجيات من قبل المؤسسات السياحية العملاقة في السوق السياحي لأن ذلك يتطلب إمكانيات كبيرة لتنفيذها.

3.4 إستراتيجية الهجوم المغلف: تسعى المؤسسة السياحية من خلال هذه الإستراتيجية إلى إحتواء أو تغليف السوق بالكامل أو شرائح معينة منه، حيث لا تستطيع المؤسسات السياحية الأخرى إختراقه أو الإستعداد للمقاومة، وتتطلب هذه الإستراتيجية إمكانيات إدارية، مادية ومالية كبيرة لتنفيذها وكذا تعديلها حسب ردود أفعال المنافسين في السوق.

4.4 إستراتيجية هجوم العصابات: تقوم المؤسسة السياحية في هذا النوع من الإستراتيجيات بهجمات صغيرة وغير منتظمة بشكل مفاجئ وإرباك السوق، وهذا بواسطة الإعتماد على الحملات الدعائية المكثفة وتخفيضات حادة ومفاجئة للأسعار مما يجعل المؤسسات السياحية المنافسة في موقع صعب للقيام بأية رد فعل اتجاه ذلك.

ثالثاً: الإستراتيجيات التسويقية العامة: تختلف هذه الإستراتيجيات عن الإستراتيجيات سائلة الذكر، ويمكن تلخيصها فيما يلي:²

1. الإستراتيجيات التسويقية المغلقة: تقوم المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه نحو كل السائحين في الأسواق السياحية؛

2. الإستراتيجيات التسويقية المفتوحة: هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث تعتمد المؤسسة السياحية إلى إعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات ورغبات السياح المختلفة؛

¹ -سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

² - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 270.

3. إستراتيجية التكلفة: تقوم المؤسسة السياحية بتدنية التكاليف السوقية إلى أقل حد ممكن خاصة في حال تعرضها لأزمات أو مشاكل في أسواقها السياحية؛
 4. إستراتيجية الإنكماش: تلجأ المؤسسات السياحية إلى هذه الإستراتيجية بسبب تعرضها لبعض الظروف المؤثرة في أنشطتها السياحية كالظروف المالية أو التنظيمية أو السوقية مما يضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية كاستهداف القطاعات السوقية المربحة فقط أو إغلاق بعض فروعها في أسواقها أو التركيز على بعض أنواع المنتجات السياحية دون غيرها.
- لابد من الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية وجعل الإستراتيجية حيز التنفيذ الفعلي.

خلاصة الفصل الأول

يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة والفلسفات، كما أنه يركز أساساً على دراسة السوق عن طريق تحديد العرض والطلب السياحيين، هذا إلى جانب اتباع مسار استهداف السوق ثم دراسة سلوك المستهلك السياحي الذي يعد حجر الزاوية في وضع السياسات وإستراتيجيات التسويق السياحي، والتي تتبع نفس المناهج والتوجهات التسويقية المطبقة في باقي القطاعات الأخرى مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية القطاع السياحي الذي يتميز بالتنوع، حيث يشمل العديد من السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة، مما سيكون من غير السهل على رجل التسويق في المؤسسات السياحية صياغة المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية التسويقية.

الفصل الثاني:

إستراتيجية التسويق السياحي

في الجزائر ، تونس والمغرب

تمهيد:

إن تحقيق التنمية السياحية المرجوة سوف يكتمل من خلال إعتداد إستراتيجية تسويقية فعالة تتم من خلال دراسة السوق السياحية ووضع خطط وبرامج التسويق السياحي وتنميتها مما سيساهم في تحقيق الأهداف المسطرة ضمن الإستراتيجية السياحية وإستراتيجية التسويق السياحي على حد سواء وهذا في كل البلدان السياحية محل الدراسة -الجزائر، تونس والمغرب- ومقارنة ما تم تسطيره وتحقيقه، وهذا ما سوف نتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: دراسة العرض السياحي؛

المبحث الثاني: دراسة الطلب، تقسيم واستهداف السوق السياحي وعملية التوقع؛

المبحث الثالث: خطط وبرامج التسويق السياحي.

المبحث الأول: دراسة العرض السياحي

إن دراسة العرض السياحي للجزائر، تونس، والمغرب هو بالغ الأهمية لدراسة السوق السياحية، وهذا من خلال التعرف على المقومات الطبيعية، التاريخية، والثقافية إلى جانب المقومات المادية والصناعية.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

تمتلك البلدان المغاربية محل الدراسة على عديد المعطيات الطبيعية وفي مقدمتها الموقع الإستراتيجي في شمال إفريقيا وتوسطها القارات الخمس.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية في الجزائر

تتميز الجزائر بمقومات طبيعية هامة¹ ويتنوع كبير في مواردها الطبيعية، فهي غنية بإمكاناتها الجغرافية، حيث تعد أكبر دولة مساحة في إفريقيا، كما تتوفر على شريط ساحلي يمتد لأكثر من 1500 كلم من السواحل، أما مناخها فيتميز بأنه مناخ متوسطي معتدل شمالا، ومن أهم شواطئها هناك شواطئ وهران، الجزائر، شواطئ عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة، بني صاف، كما تتربع على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الإمتداد، ففي الشمال نجد سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة، وهران، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيلية بالأوراس بالشرق الجزائري على ارتفاع 2328 متر، وقمة لالة

خديجة بمنطقة القبائل بالإضافة إلى عديد السلاسل الجبلية، الغابات والتي تكون عناصر جذب للسياحة الجبلية والطبيعية، كما توجد الثلوج في جبال الشريعة بولاية البليدة، ومنطقة تيكجدة بولاية البويرة و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات هامة لسياحة التزلج وهوائه، كما تتخلل هذه الجبال شعابا ومنايع حموية ساخنة ترجع للعصر الروماني، وهي عنصر جذب للسياحة الحموية والاستشفائية (أكثر من 200 منبع معدني طبيعي عبر التراب الوطني). وجسور معلقة تعد من بين الأعلى في العالم.²

أما في الجنوب فنجد الطبيعة المميزة للهضاب الأرضية التي تعرف "بالحمادة" وثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكتبان الرملية كالعرق الشرقي، والعرق الغربي وعرق الشاش، هذا إلى جانب السبخات والأحواض المختلفة التي تنمو بها النباتات والغلل، بالإضافة إلى طبيعة الهقار التي توجد به أعلى قمة في الجزائر هي قمة "طاهات" (2003 متر).

¹ الهدبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 26، السنة التاسعة، عنابة، الجزائر، 2017، ص ص04، 05.

² صديقي نوال، برباوي كمال، تقييم التنافسية لدول المغرب العربي، دراسة مقارنة للجزائر، المغرب وتونس، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وآفاق، المركز الجامعي البويرة، معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر، 2010، ص02.

كما يتميز الجنوب الجزائري بمناخ حار في النهار ودرجة حرارة منخفضة بالليل، وتقل به كمية الأمطار، فهو على العموم مناخ جاف، أما الغطاء النباتي فتوجد واحات النخيل وبعض الأنواع الجديدة من الأشجار المثمرة التي ظهرت مع تطور قطاع الفلاحة بالمنطقة الجنوبية.

وهي تعد بذلك منتوجا سياحيا يتطلب حمايته واستغلاله بشكل جيد.

الفرع الثاني: المقومات الطبيعية في تونس

لقد تعددت المقومات الطبيعية بتونس ما بين الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ والغطاء النباتي والحيواني فهي تشمل:¹

تقع تونس في الشمال الشرقي للقارة الإفريقية حيث تبلغ مساحتها حوالي 164162 كلم² وهي أقل مساحة مقارنة بالجزائر والمغرب، إلا أن هذا الفضاء الصغير يمتلك تركيبة طبيعة متميزة، فبالنسبة لشمال تونس فهي تتميز بساحل شمالي يتميز بأنه صخري مرتفع كما تتخلله خلجان كخليج تونس ورؤوس كراس الطيب هذا إلى جانب الساحل هناك سهول داخلية ضيقة لاقترب الجبال من البحر، أما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيه خلجان واسعة كخليج الحمامات وجزيرتي "جربة" و"قرقنة".

أما الجبال فيه سلسلة واحدة من جبال الأطلس الصحراوي أعلاها سلسلة "حمير"، وأهم كتلة جبلية في البلاد تسمى الظهرية توجد بها أعلى قمة هي "الشعامي" بارتفاع قدره 1544م، كما تتمتع هذه القمم بغطاء أخضر طبيعي متنوع مما يساهم في تنشيط السياحة الجبلية وسياحة التخييم وسياحة الصيد الموسمية التي أقرتها الدولة التونسية في إطار مبدأ التنمية المستدامة.

كما تتمتع تونس بهضاب، سهول، أودية، وأنهار مائية هامة "كنهر مجردة"، ونهر "مليان"، أما صحراء تونس فهي تقع بالجنوب وتتميز بتضاريس خاصة حيث توجد الشطوط والهضاب وصعوبة المناخ والمسالك، أما الثروة النباتية فهي تقتصر على واحات النخيل.

كما تمتلك توجد ينابيع معدنية ترجع للعصور الرومانية.

¹ - رشام كهينة وقاسمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة، واقع وأبعاد وتطلعات، الملتقى الوطني الأول الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 2010، ص 03.

الفرع الثالث: المقومات الطبيعية في المغرب

يقع المغرب في شمال غرب إفريقيا، وتقدر مساحته 710850 كلم² وهي تتميز بما يلي:¹
موقع جغرافي هام، حيث تتميز بوجهتين بحريتين، المحيط الأطلسي في الغرب والبحر الأبيض المتوسط في الشمال مما جعله يمتلك شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كلم، بحيث تسمح له من توفير أنماط سياحية تتماشى وهذه الإمكانيات كالسياحة الشاطئية، النزهة وصيد الأسماك.

تتخلل المغرب سلاسل جبلية تشمل سلسلة الأطلس الكبير، إذ يمثل جبل "طوبقال" أعلى قمة به حيث يبلغ 4165 مترا، وهي أعلى قمة في الوطن العربي، جبال الريف التي تعرف بالأطلس الساحلي على شكل أقواس واسعة أعلى قمة بها جبل "تدرغين" 2465م في الوسط و1800 متر في الشرق، إلى جانب ذلك هناك سلسلة الأطلس الوسطى، وأشهر جبال هذه السلسلة جبل "بريلات" الذي يبلغ ارتفاعه 31900 م فوق سطح البحر إلى غيرها من الجبال التي تتميز بكثرة البحيرات والشلالات والتي معظمها تتبع من هذه الجبال، كما توجد جبال الأطلس الصغير والذي تتخلله عديد السهول كسهل "وادي درع"، وسهل "مكناس" وغيرها، كما توجد سبخات أهمها سبخة "تاه" التي تتحدر إلى 55 متر تحت سطح البحر، هذا إلى جانب المياه الجوفية التي تشكل إحتياطي هام للمغرب أما الغطاء النباتي فهو غابات الصنوبر، البلوط، الأرز شمالا أما جنوبا فتوجد واحات النخيل.

كما توجد محطات جبلية مكسوة بالثلوج مما يساعد المغرب في إنشاء منتجات وأنماط سياحية هامة كالسياحة الجبلية وتسلق الجبال، والتزحلق على الثلوج فمقنة "إيفرن" المعروفة عالميا لتمييزها بالغطاء النباتي طيلة السنة والثلوج الغريزة في فصل الشتاء.

وتمتد وراء سلسلة الأطلس الصغير جنوب صحراء المغرب وهي تتميز بمناخ جاف ورمالها، وتعد المنطقة الصحراوية كأحد التحديات التي تسعى المغرب إلى تطويرها لتلبية طالبي هذا النمط السياحي.

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية

لقد عرفت منطقة شمال إفريقيا تعاقب العديد من الحضارات كالحضارة الإسلامية، الرومانية، والبيزنطيين، الوندال والفينقيين مما جعلها تمتلك إرثا حضاريا وثقافيا هاما إذا تم استغلاله وتنميته بشكل جيد.

¹ - صليحة عشي، التنمية السياحية في المنطقة العربية "المغرب نموذجا"، مجلة البحوث والدراسات، العدد 16، السنة 10، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2013، ص221.

الفرع الأول: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر

تمتلك الجزائر إرثا ثقافيا وحضاريا تمثل في عديد المواقع التاريخية نذكر منها:

- **موقع التاسيلي:** والذي يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد وهو من أهم وأروع المواقع العالمية، وهو يقع بالجنوب الجزائري؛
- **حي القصبة:** في الجزائر العاصمة والتي تعود للعصر الروماني خلال القرن 16م، وقد تم تسجيلها ضمن التراث العالمي سنة 1992؛
- **وادي ميزاب:** بولاية غرداية، والذي يعود تشييده إلى القرن 10م، وقد تم تسجيله كذلك ضمن التراث العالمي سنة 1982م؛
- **موقع تيمقاد:** بولاية باتنة؛
- **موقع جميلة:** بولاية سطيف وهي تعود للحضارة الرومانية؛
- **قلعة بني حماد:** بمدينة بجاية، وقد سجلت كتراث عالمي سنة 1980؛
- **مسجد كتشاوة:** بالجزائر العاصمة والذي يعود تاريخه للعهد العثماني؛
- **المسجد الكبير:** يوجد بالجزائر العاصمة، حيث بني هذا المسجد من طرف المرابطين وفي نهاية القرن 11م.

أما المتاحف الموجودة بالجزائر فهي متوزعة على عديد المناطق بالجزائر نذكر أهمها:¹

- **المتحف الوطني سيرتا:** بولاية قسنطينة، ويعد من أقدم المتاحف بالجزائر حيث يعود تأسيسه إلى سنة 1852م ويضم عديد الحفريات؛
- **متحف باردو الوطني:** يتواجد بالجزائر العاصمة ويشمل على عديد القطع الأثرية والحفريات؛
- **المتحف الوطني "زبانة":** بولاية وهران ويضم كذلك الكثير من الحفريات وكذا أصول الشعوب؛
- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض فيه كل ألوان الفن العصري؛
- **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** بولاية الجزائر ويعرض فيه عديد الأنواع من الصناعات التقليدية والفنون الشعبية.

هذا إلى جانب متحف "تيماقاد" بولاية باتنة ومتحف "هييون" بولاية عنابة، وهما يحتويان على عديد من الآثار التي تعود آثاره للفترات النوميدية والرومانية القديمة. بالإضافة إلى توفر الجزائر على تراث ثقافي وشعبي مادي وغير مادي كالصناعات التقليدية المنتشرة في كامل التراب الوطني والتي تميز كل منطقة

¹ - الهدبة مناجلية، مرجع سبق ذكره، ص06.

من مناطق الجزائر الشاسعة كصناعات النحاس بولاية قسنطينة، صناعة الزربية بولاية غرداية وصناعة الفخار وصناعة الحلي، كما يوجد إرث من العادات والتقاليد المحلية والأعياد والمناسبات والمهرجانات المعروفة التي تجذب إليها السياح من داخل الوطن وخارجه كمهرجان تيمقاد، عيد الزربية، عيد الفرولة ... الخ.

كما تجدر الإشارة إلى التراث الفني والشعبي الذي تتميز به الجزائر من خلال الألوان الغنائية المختلفة كالأندلسي، الحوزي، المالف، القناوي وأهل الليل الذي صنّفه اليونسكو من التراث العالمي.¹ إن هذا الإرث والرصيد الحضاري والثقافي الذي تزخر به الجزائر هو ضعيف الإستغلال والتثمين، لذا وجب على الحكومة الجزائرية بالتنسيق مع عديد الفاعلين في القطاع السياحي ووزارة الثقافة وغيرهم من القطاعات والوزارات ذات العلاقة بهذا القطاع العمل على إعادة تثمين وتنمية أنماط جديدة من المنتجات السياحية الثقافية، والتي ستمكنها من استقطاب السياح سواء على مستوى السوق السياحي الوطني، الإقليمي أو الدولي.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في تونس

تحتل تونس بمؤهلات تاريخية، حضارية وثقافية هامة تتمثل في عديد المواقع السياحية والمدن والمتاحف إلى جانب التراث المادي واللامادي الذي تتميز به تونس يمكن ذكر بعض المواقع السياحية:

- **جامع الزيتون:** الذي يعود إلى 79هـ، والذي بني على يد حسان بن النعمان، وقد كان إشعاع علمي كبير لطلاب العلم؛
- **مدينة قرطاج:** وقد صُنفت ضمن التراث العالمي سنة 1979، ويرجع تاريخها إلى 3000 سنة، وتعد وجهة سياحية هامة للكثير من السياح؛
- **مدينة القيروان:** وتعد مركزا علميا لعلوم الدين والفقه، ويوجد بها مسجد عقبة بن نافع الذي فتحها سنة 671هـ.

هذا إلى جانب مدينة المهدية، الحمامات، المستير وجزيرة جربة والتي تتميز بخصائص فريدة بعضها يعود للحقبة الفاطمية والبعض الآخر يعود إلى العصر الفينيقي. أما المتاحف التي تتواجد عبر كامل التراب التونسي فهي:

¹ - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة والسياحة 2025، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، الجزائر، 2008، ص40.

- **متحف باردو الوطني:** ويعتبر أكبر متحف بالمغرب العربي ويضم العديد من القطع الأثرية التي تعود إلى العهد الروماني والبنيفي، وهو يتواجد بتونس العاصمة؛
- **متحف قرطاج الوطني:** يضم هذا المتحف تحف وقطع أثرية تعود للحقبة الرومانية والبنيفية.
- **متحف العملة:** وتوجد به تاريخ تونس وصور ومعادن نفيسة (في مجال صك العملات)؛
- **متحف الفنون والتقاليد الشعبية بتونس؛**
- **متحف المحيطات وعلوم البحار:** ويحوي كائنات بحرية وسمكية تتواجد بتونس؛
- **متحف الموسيقى العربية المتوسطية:** ويضم مخطوطات وتحف معدنية، وقطع خشبية، وهو على شكل قصر عريق.

هذا إلى جانب عديد المتاحف المنتشرة بتونس كمتحف الفنون والتقاليد الشعبية بالكاف، ومتاحف تاريخية، عسكرية، المتحف المسيحي بقرطاج، متحف الفنون الإسلامية بالمنستير وغيرها.

كما تزخر تونس بالعديد من العادات والتقاليد والثقافات الشعبية مما شجع على بروز العدد من المهرجانات، الأعياد والمواسم، كمهرجان قرطاج الدولي مثلا، مهرجان الياسمين وغيرها، كما تنتشر الصناعات التقليدية في عديد المناطق التونسية كصناعة الجلود، الفخار، الخزف، صناعة النسيج، الطربوش التونسي، وصناعة الحلي البربري الأصيل وغيرها.

إن هذه المقومات التاريخية والثقافية مكنت الحكومة التونسية بالتنسيق مع عديد الوزارات كوزارة الثقافة من أجل تثمين واستغلال ذلك للتخطيط لعديد التظاهرات الثقافية بتونس وجذب السياح إلى تونس.

فيما يخص التراث الفني الشعبي التونسي نجد أغاني الملايكة، المحفل، المألوف التونسي، الموشحات السلامية، المزود التونسي.¹

الفرع الثالث: المقومات التاريخية والثقافية بالمغرب

يتميز المغرب بتراث ثقافي وتاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد حضارات عريقة مرت على المغرب، على غرار الحضارات الرومانية، الفينيقية والإسلامية.²

ويتوفر المغرب على الكثير من المواقع الأثرية التاريخية منها ما يعود إلى العصر الحجري بحوالي 700 ألف سنة إلى 3000 سنة قبل الميلاد.³

¹ - صديقي نوال، برباوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 03.

² - بوفليح نبيل، نقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول، السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 2010، ص 12.

³ - صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 222.

فمن أهم هذه الآثار التاريخية والأثرية نذكر منها، "مقالع طوما"، "جبل يغود"، ومغارة "تافوغالت" والتي يعود تاريخها إلى 21900 سنة إلى 10800 سنة قبل الميلاد، وتتميز هذه الأخيرة بنقوش صخرية جعلت المغرب من الدول الغنية بهذا النوع من النقوش.

كما يتوفر المغرب على مواقع أثرية تعود إلى فترة ما قبل الإسلام كموقع "الأقواس الأثري"، وموقع "ثمودة" وأخرى ومواقع تعود للحضارة الإسلامية من بينها موقع القصر الصغير، وضريح المعتمد بن عباد وغيرها.

أما المتاحف الموجودة بالمغرب فهي تعكس التراث الثقافي والحضاري الذي تزخر به المغرب وأهمها:

- **المتحف الأثري بالرباط:** والذي يروي تاريخ المغرب من فترة ما قبل التاريخ إلى غاية الفترة الإسلامية؛
 - **متحف الفنون المعاصرة بطنجة:** والذي يشمل إبداعات الفنانين المغاربة على مر التاريخ؛
 - **المتحف الوطني للخزف بمدينة آسفي** والذي يحوي كل أنواع الخزف المغربي؛
 - **متحف الأسلحة بمدينة فاس** وهو يعرض مختلف أنواع الأسلحة التي عرفها وشهدها المغرب.
- هذا إلى جانب عديد المتاحف كمتحف البطحاء والمتحف الأثري بالعرائش.

أما أهم المواقع التي يعترف بها عالميا من طرف منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي نذكر مدينة فاس القديمة، مدينة مراكش، والمدينة التاريخية لمكناس... الخ وهي تشمل 08 معالم أثرية مصنفة كتراث عالمي.

أما التراث الشعبي والثقافي للمغرب فهو غني بالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية التي تعبر عن أصالة هذه المنطقة عبر مراحل التاريخ، كصناعات السجاد المغربي المتميز، صناعة النحاس، الجلد، الطرز وصناعة الحرير كما تولي المغرب أهمية كبيرة للتراث اللامادي والذي يتمثل في المهرجانات والأعياد، المناسبات كمهرجان فاس للموسيقى، والمهرجان الدولي بمراكش ومهرجان أغادير للموسيقى العربية.¹

وفيما يخص التراث الفني الشعبي فيوجد تنوع للألوان الغنائية والفنية للمغرب كالطقطوقة الجبلية، الأندلسي، الغرناطي، العيطة ... الخ²

¹- نفس المرجع السابق، ص 225.

²- صديقي نوال، برباوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 04.

وضمن الأهداف المسطرة من طرف الحكومة المغربية ضمن إستراتيجية السياحة 2020 هو تثمين وتطوير التراث الثقافي وجعل المغرب قبلة للسياحة الثقافية بامتياز.

إن ترتيب دول المغرب العربي ضمن المؤشر المتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية لتقرير تنافسية القطاع السياحي، عرف إحتلال المغرب للمرتبة الأولى تليها الجزائر وتونس، كما جاء المغرب في المرتبة الأولى عربيا و45 عالميا ضمن تقرير تنافسية القطاع السياحي -"تقرير 2015" -فهي تمتلك 09 مواقع أثرية مصنفة ضمن التراث العالمي، أما الجزائر فهي تمتلك 07 مواقع مصنفة عالميا، في حين لدى تونس 08 مواقع مصنفة، وهذا حسب قاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة "اليونسكو".¹

ومن أجل زيادة تنافسية القطاع السياحي هذا المؤشر يتوجب على الحكومة الجزائرية تسجيل عديد الموارد الطبيعية والثقافية - ذات البعد العالمي - في منظمة اليونسكو كما يجب المحافظة على هذه الموارد واستغلالها أحسن استغلال في إطار التنمية السياحية المستدامة، خاصة أن تراثها المادي والروحي لا يزال ضعيف الإستغلال والتثمين، والتراث الطبيعي غير مستغل بشكل كاف.²

المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية

تتمثل المقومات السياحية المادية في توفير خدمة فندقية متميزة وبنية تحتية ملائمة تسهل على السائح الحصول على الخدمات السياحية المختلفة أثناء تواجده بالوجهات السياحية داخل البلد السياحي.

الفرع الأول: طاقات الإيواء

إن دراسة المقومات المادية السياحية يقودنا للحديث عن طاقات الإيواء التي تعد أحد المرتكزات الرئيسية للنشاط السياحي وللرحلة السياحية على وجه الخصوص، هذا إلى جانب توفر البنية التحتية الملائمة لذلك.

أولا: طاقات الإيواء في الجزائر:

لقد عرفت طاقات الإيواء بالجزائر نموا بطيئا، مما أثر ذلك بشكل كبير على هياكل الإستقبال للسياح وعلى توافد السياح إلى الجزائر، مما دفع بالقائمين على القطاع السياحي تدارك ذلك، حيث ومع بداية الالفية سطرت الجزائرية استراتيجية جديدة للسياحة على المدى القصير، المتوسط والطويل حتى آفاق 2025 ليتم تمديدها إلى سنة 2030، وفيما يلي تطور مؤسسات الإيواء خلال الفترة 2000-2015

¹ - بوراوي ساعد، عيساني عامر، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي 2025، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

جدول رقم (1.2): تطور عدد الفنادق بالجزائر

السنوات	2000	2004	2007	2010	2013	2014	2015	2016
فئة 5 نجوم	72	42	13	13	08	08	08	-
فئة 4 نجوم	93	62	54	39	05	06	06	-
فئة 3 نجوم	110	67	145	77	38	39	39	-
فئة 2 نجوم	34	22	157	72	46	46	46	-
فئة نجمة واحدة	11	13	97	58	149	149	158	-
فنادق بدون نجمة	507	851	674	893	156	156	160	-
إقامة سياحية 2 نجوم	-	-	-	-	02	02	02	-
إقامة سياحية نجمة واحدة	-	-	-	-	01	01	01	-
موتيل/نزل طريق 2 نجمة	-	-	-	-	02	02	02	-
موتيل/نزل طريق 1 نجمة	-	-	-	-	01	01	01	-
نزل ريفي 2 نجمة	-	-	-	-	01	01	01	-
نزل ريفي 1 نجمة	-	-	-	-	01	01	01	-
قرى العطل 3 نجوم	-	-	-	-	-	01	01	-
نزل مفروش وحيد الصنف	-	-	-	-	03	05	05	-
نزل عائلي وحيد الصنف	-	-	-	-	10	10	10	-
محطة إستراحة وحيدة الصنف	-	-	-	-	06	06	06	-
هياكل أخرى موجهة للفندقة	-	-	-	-	196	196	196	-
هياكل في طريق التصنيف	-	-	-	-	549	555	255	-
المجموع	827	1057	1140	1152	1176	1185	1195	-

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz> :
- إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء الجزائري نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.ons.dz> - Tourisme-.html

نلاحظ من الجدول رقم(1.2): أن عدد الفنادق بالجزائر قد عرف زيادة معتبرة، لكن هذه الأخيرة شملت الفنادق غير المصنفة والتي لا تتماشى والطلب الدولي، مما جعل الحكومة الجزائرية تلجأ لإعادة تصنيف الفنادق من خلال لجنة مكلفة بهذه المهمة تتكون من خبراء ومختصين بناء على المقاييس العالمية

بهدف تحسين الخدمات السياحية والفندقية وتحقيق الجودة والنوعية اللازمين، لتبقى قدرات وطاقات الإيواء السياحي في الجزائر ضعيفة وهياكل فندقية لا تتماشى والمعايير الدولية.

أما تطور عدد الفنادق حسب نوع المنتج السياحي فهي كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (2.2): تطور عدد الفنادق حسب نوع المنتج

السنوات	2000	2004	2007	2010	2013	2014	2015
منتج حضري	-	-	754	784	798	872	870
منتج ساحلي	-	-	174	252	219	209	230
منتج صحراوي	-	-	161	57	94	60	55
منتج حموي	-	-	34	45	46	26	21
منتج مناخي	-	-	17	14	19	18	19
المجموع	-	-	1140	1152	1176	1185	1195

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.mta.gov.dz>

- إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء الجزائري نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.ons.dz>

Tourisme-.html

فالملاحظ من خلال الجدول رقم(2.2) هو تركز الفنادق في المنتج الحضري بنسبة 72,80 %

خلال سنة 2015، و19,25 % في المنتج الساحلي، 4,60 % في المنتج الصحراوي و1,75 % في المنتج الحموي، وأخيرا المنتج المناخي بنسبة 1,59 %.

أما تطور طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة فيمكن تلخيصه في الجدول الموالي:

جدول رقم: (3.2): تطور عدد الأسرة في الفنادق في الجزائر

2016	2015	2014	2013	2010	2007	2004	2000	السنوات نوع الفندق
7346	4242	4242	4242	4948	5455	2315	3322	فئة 5 نجوم
8102	1800	1800	1600	3560	3743	5415	5190	فئة 4 نجوم
0457	5829	5829	5775	13090	11225	14857	30330	فئة 3 نجوم
4254	4605	4605	4605	8070	5843	3383	5100	فئة 2 نجوم
29511	11295	10639	10639	3804	2378	4590	6200	فئة نجمة واحدة
5338	8533	8406	8406	58905	56356	51474	27100	فنادق بدون نجمة
384	384	384	384					إقامة سياحية 2 نجوم
313	313	313	313					إقامة سياحية نجمة واحدة
93	93	93	93					موتيل/نزل طريق 2 نجمة
30	30	30	30					موتيل/نزل طريق 1 نجمة
16	16	16	16					نزل ريفي 2 نجمة
20	20	20	20					نزل ريفي 1 نجمة
274	274	274	-					قرى العطل 3 نجوم
91	91	91	91					نزل مفروش وحيد الصنف
426	426	426	426					نزل عائلي وحيد الصنف
170	170	170	170					محطة إستراحة وحيدة الصنف
3819	9381	9381	9381					هياكل أخرى موجهة للفندقة
38055	54742	52886	52613					هياكل في طريق التصنيف
420107	102244	99605	98804	92377	85000	82034	76042	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.mta.gov.dz>

- إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء الجزائري نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>

كما هو مبين في الجدول رقم (3.2) فقد عرف عدد الأسرة نموا مستمرا خلال الفترة الممتدة من 2000-2016، أين بلغت نسبة نمو الأسرة 34,45% لكن ذلك مس أغلب الفنادق غير المصنفة، الهياكل

الأخرى الموجهة للفندقة وهياكل في طريق التصنيف، مما يجعل هياكل الإستقبال غير كافية من الناحية الكمية والكيفية، كما أن تقييم إستراتيجية السياحة لآفاق 2015 والمتعلق بإنجاز 75000 سرير ذو نوعية جيدة إستجابة للطلب المحلي والدولي، لم يتحقق حيث أن عدد الأسرة ذات النوعية الجيدة المحققة خلال سنة 2015 هي 29588 سرير فقط، وهي تشمل الفنادق المصنفة، الإقامة، الموتيلات، والنزل المصنفة، أما عدد الأسرة ذات النوعية الجيدة بالفنادق 05 نجوم و 04 نجوم و 03 نجوم والقرى العطل 03 نجوم فهي حوالي 12145 سرير فقط، وعليه فرفع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة بقي ضعيف جدا وبعجز قدره 62855 سرير كما أن عدد الأسرة تركزت كذلك في المنتج الحضري بنسبة 61,10 % خلال سنة 2015، أما المنتج الساحلي فبلغ نسبة 29,71 %، المنتج الصحراوي 3,55 % ثم المنتج الحموي بنسبة 3,78 % وأخيرا يأتي المنتج المناخي بنسبة 1,84 %.

لكن تبقى الجزائر تعاني من العجز في طاقات الإيواء السياحية، ولا تلبي حتى حاجة المواطنين الجزائريين الذين يتوجهون سنويا وبأعداد هائلة إلى البلدان المجاورة (تونس والمغرب) لاستهلاك نفس النموذج السياحي، بالإضافة إلى الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدتها تتمركز في المدن الكبرى، وعدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحي من عدمها¹.

هذا وقد وضعت الجزائر من أجل ذلك رفع عدد الأسرة خاصة ذات النوعية الرفيعة مخطط خاص بالأقطاب السياحية للإمتياز وتحديد المشاريع ذات الأولوية من أجل إنجاز:

• فنادق السلسلة: بطاقة إيواء 29386 سرير.

• القرى السياحية للإمتياز: وعددها 20 قرية سياحية ممتازة.

غير أن 11, 61 % فقط من المؤسسات الفندقية التي تستجيب للمعايير الدولية بعدما كان 10 % خلال الدراسة المعدة من طرف الحكومة الجزائرية ووزارة السياحة والصناعات التقليدية سنة 2008.

ثانيا: طاقات الإيواء في تونس

إن وعي الحكومة التونسية بأهمية القطاع السياحي في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية المرجوة جعلها تعطي له الأولوية اللازمة ضمن مخططاتها التنموية، مما انعكس ذلك إيجابيا على تطور هياكلها السياحية، ومن ثم مقوماتها المادية.

¹ - إلياس الشاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 13، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 260.

لقد عرفت طاقات الإيواء نموا ملحوظا منذ بداية الستينيات فقد بلغت 9616 سريرا خلال سنة 1965 لتصل في نهاية 1969 إلى 31691 سرير وبنسبة نمو 229,56%، أما عدد الفنادق فقد بلغ 196 فندقا، وفي نهاية التسعينيات وصل عدد الفنادق 736 فندقا، وعدد الأسرة 197453 سرير، مما يدل على عزم الحكومة التونسية على توفير الهياكل السياحية اللازمة لاستقبال السياح وزيادة توافدهم، والجدول الموالي يوضح عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة 2000-2016.

جدول رقم(4.2): تطور عدد الفنادق وعدد الأسرة في تونس

السنوات	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
البيان								
عدد الفنادق	736	856	861	846	847	848	862	824
عدد الأسرة بالآلاف	197.5	241.5	242.1	242	240.2	240	241.4	235

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على: المعهد الوطني للإحصاء التونسي، إحصائيات السياحة نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.ins.tn/fr/themes/tourisme> تاريخ الإطلاع: 2017/10/31.

فالملاحظ من خلال الجدول رقم (4.2) أن هناك تطور طاقات الإيواء بالمؤسسات السياحية إلى غاية 2011 أين عرفت تذبذبا بسبب الأوضاع السياسية والأمنية بالبلاد التي أثرت على عملية التنمية السياحية في البلاد، كما يرجع كذلك إلى ظهور بعض المشاكل بالمؤسسات الفندقية كتقادمها وظهور مشاكل المديونية، مما حتم على الحكومة التونسية القيام بعمليات تأهيلها وإعادة تصنيفها من أجل المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للسياح.

إلا أن نوعية طاقات الإيواء بتونس كانت ضمن الفنادق المصنفة حيث بلغت خلال سنة 2009 مثلا 97,2% مقابل 2,8% للفنادق غير المصنفة فهي تسعى لتطوير طاقات إيواء تتماشى والطلب الدولي. أما أن طاقات الإيواء تتمركز في المنتج الشاطئي بنسبة كبيرة 93,6% سنة 2009 مقابل 3% للمنتج الحضري و3,4% للمنتج الصحراوي، وعليه فقد سطرت الحكومة التونسية ضمن استراتيجياتها السياحية بتنوع المنتج السياحي حتى تقضي على مشكلة الموسمية التي تعاني منه أغلب المؤسسات السياحية.

ثالثا: طاقات الإيواء في المغرب

بعد إستقلال المغرب مباشرة إتجهت الحكومة المغربية نحو وضع العديد من المخططات التنموية، حيث كان قطاع السياحة من بين القطاعات ذات الأولوية باعتباره مصدرا مهما للعملة الصعبة ورفع مستوى

المعيشة للسكان وتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية المرجوة. مما انعكس ذلك على تطور المقومات السياحية بالمغرب وعلى رأسها طاقات الإيواء والمقومات المادية.

لقد أولت الحكومة المغربية أهمية كبيرة لتوفير هياكل استقبال جيدة، وتوفير بنى تحتية وإنشاء الأشغال الكبرى للتهيئة، حيث بلغ عدد الأسرة خلال المخطط الثلاثي الأول (1965-1967) حوالي: 7000 سرير، لتصل في نهاية مخططاتها في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات إلى بلوغ 83663 سرير.

سطرت الحكومة المغربية استراتيجيات سياحية جديدة تتماشى والمعطيات الراهنة وهي إستراتيجية السياحة (2000-2010) وإستراتيجية السياحة آفاق 2020 حيث تضمنت رفع طاقات الإيواء ضمن أهدافهما الكمية والنوعية.

1. تطور عدد الفنادق

شهدت المؤسسات الفندقية تطور كبير بالمغرب والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (5.2): تطور عدد الفنادق بالمغرب

السنوات	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
البيان	526	2171	2188	2770	3019	3200	3509	-
عدد الفنادق								

Source: Observatoire du tourisme, Annuaire statistique, MAROC; 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

من خلال الجدول رقم (5.2) يتضح نمو مستمر لعدد الفنادق المرجوة داخل القطاع السياحي المغربي، إلا أن نسبة النمو كانت معتبرة خلال الإستراتيجية السياحية آفاق 2010، أين بلغت هذه النسبة 312,74% أما خلال الفترة 2010-2015 فقد حققت نسبة نمو أقل لكنها تبقى مقبولة حيث قدرت 61,63%، وهذا النمو قد مس بالأخص الفنادق المصنفة، حيث كانت خلال سنة 2015 موزعة كما يلي:¹

- الفنادق ذات خمس نجوم: 2%
- الفنادق ذات أربع نجوم: 5%
- الفنادق ذات 3 نجوم: 6%
- الفنادق ذات نجمتان: 6%
- الفنادق ذات 01 نجمة: 8%

¹– Observatoire du tourisme, Annuaire statistique, maroc, 2015, p28

- الإقامات السياحية: 5%
- أندية فندقية: 1%
- دور الضيافة: 51%
- فنادق أخرى¹: 15%

كما نلاحظ أن الفنادق المتمثلة في "دور الضيافة" تمثل أكبر حصة ضمن إجمالي عدد الفنادق المصنفة بالمغرب.

2. تطور طاقات الإيواء حسب الأسرة

إن تطور عدد الفنادق بالمغرب قد صاحبه بالضرورة تطور محسوس في عدد الأسرة، وهذا يعود أساسا إلى تسطير المغرب ضمن استراتيجياتها أهداف كمية لمضاعفة عدد الأسرة والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ - إقامة عقارية، مأوى، فندق عائلي، فندق ظرفي، (مونتيل)، ملجأ ومخيم. 28168

جدول رقم (6.2): تطور عدد الأسرة في الفنادق بالمغرب

السنوات	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 فندق نجمة	5246	10022	10488	12339	13950	14406	14574	14862
2 فندق نجمة	9768	13885	13685	14328	14960	15246	16092	16558
3 فندق نجوم	17925	24964	25768	27397	27825	29127	30132	30978
4 فندق نجوم	26935	46813	46993	47097	48575	48072	47572	50487
5 فندق نجوم	15006	27525	30187	32231	32320	33643	35217	37308
إقامات سياحية	4641	11823	15843	16102	17250	20930	22256	24177
أندية فندقية	15659	20211	20673	20671	21519	20409	22215	22335
دور ضيافة	-	15572	177789	20660	22382	23882	26694	28168
آخرون ⁽¹⁾	-	2304	6448	9266	13193	15896	16582	17751
المجموع	95180	174019	1878774	200091	2111974	221611	231334	242624

المصدر: وزارة السياحة، النقل الجوي، الصناعات التقليدية والإقتصاد الإجتماعي المغربية، السياحة في أرقام، نقلا

عن الموقع الإلكتروني: <http://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2979>. تاريخ الإطلاع: 2017/10/31.

تشير الأرقام المبينة في الجدول أعلاه إلى زيادة معتبرة وملحوظة في عدد الأسرة حيث بلغت نسبة النمو خلال الفترة 2000-2010 حوالي 83% منها 71% من الفنادق المصنفة من فئة نجمة إلى خمس نجوم خلال سنة 2010، أما نسبة النمو المحققة في عدد الأسرة عموما خلال الفترة 2010-2016 فكانت حوالي 39% منها 70% من الفنادق المصنفة من فئة نجمة إلى خمس نجوم خلال سنة 2016، وعلى العموم فإن عدد الأسرة الموجودة في المغرب هي مقبولة مقارنة بالجزائر وتونس وهي تتماشى وحجم الطلب الوطني والدولي.

¹-إقامة عقارية، مأوى، فندق عائلي، فندق ظرفي(موتيل)، ملجأ وخيم.

لكن تبقى الأهداف المسطرة لرفع طاقات الإيواء إلى 230,000 سرير سنة 2010 لم تتحقق بل سجلت عجز كبير قدر ب: 55981 سرير، ونفس الأمر يتعلق بإستراتيجية السياحة آفاق 2020، أين من المتوقع أن تزيد عدد الأسرة بحوالي 200,000 خلال الفترة 2010-2020.

الفرع الثاني: البنية التحتية

إن توفر بنية تحتية مناسبة داخل أي بلد سياحي، يساهم في زيادة التدفقات السياحية سواء كانت تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو السياحة الدولية، وقد سعت الجزائر، تونس والمغرب إلى تحسين وتطوير بنياتها التحتية خدمة لزيائنها وكسب رضاهم خلال تواجدهم داخل البلد السياحي.

وتشمل البنية التحتية العديد من العناصر والمكونات والتي تمثل الدعائم الرئيسية لأي تنمية للقطاع السياحي على غرار عناصر الجذب السياحي، أماكن الراحة والنوم وغيرها، إلا أننا سنركز في مقارنتنا من أجل الحديث عن البنية التحتية للنقل، البنية التحتية للخدمات السياحية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً: البنية التحتية في الجزائر: وهي تتمثل فيما يلي:

1. البنية التحتية للنقل الجوي: تسير شركة الطيران الوطنية المتمثلة في الخطوط الجوية الجزائرية والتي تهيمن على هذا السوق إلى جانب عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر على غرار: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط الجوية الإيطالية، شركة إيغل آزور، ليفتيزيا، والخطوط الجوية التركية، والخطوط الجوية البريطانية، وبالنظر للمساهمة المحدودة للنقل الجوي في إنعاش القطاع السياحي، فقد سعت الجزائر إلى تطوير أسطولها الجوي عن طريق تجديده خلال الفترة 2013-2017 واقتناء طائرات جديدة لتدعيم ذلك، علماً أن الجزائر تمتلك 35 مطارا منها 13 مطارا دوليا.

2. البنية التحتية للنقل البري والبحري: فبالنسبة للنقل البري، فقد عرفت الجزائر عديد المشاريع في هذا المجال عن طريق إنشاء العديد من الطرقات السريعة كالطريق شرق-غرب بطول 1216 كلم، وكذا الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم والطريق السريع العابر للصحراء والذي يربط الجزائر ببعض الدول الإفريقية مالي، النيجر، نيجيريا، تشاد وتونس، هذا إلى جانب عديد الطرق الفرعية المبرمجة آفاق 2015، والكثير من المشاريع آفاق 2025 (كما هو مبين في الملحق رقم 01)، أما بالنسبة للنقل بالسكك الحديدية فهي مجهزة بأكثر من 200 محطة أغلبها في الشمال، وقد سطرت الجزائر خطة لسنة 2014 من أجل الوصول إلى شبكة للسكك الحديدية مقدرة ب: 10515 كلم.

أما النقل البحري فتشرف عليه الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، ويتمثل الأسطول البحري في العبارات "السفينة العابرة" التي تعمل على إيصال السياح، إلا أن دورها بقي محدود بالنسبة لقطاع السياحة كما أطلقت الجزائر عديد المشاريع الأخرى على غرار المترو، كمترو الجزائر، وهران ... وهناك كذلك برامج لإنشاء 14 مترو آخر في 14 ولاية في البلاد مما يساهم في تنقل السياح داخل الوجهات السياحية وتقديم خدمات جيدة لهم.

3. البنية التحتية للخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمتلك الجزائر بنية تحتية ضعيفة فيما يخص الخدمات السياحية وكذا تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا ما جعلها تسطر خطة آفاق 2030 لتطوير وترقية البنية التحتية للمرافق السياحية وهياكل المستقبل، تسطير خطة لعصرنة القطاع وتنميته عن طريق تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والجدول الموالي يوضح المتغيرات الخاصة بمؤشرات تنافسية القطاع المتعلقة بالبنية التحتية.

جدول رقم (7.2): تنافسية البنية التحتية في الجزائر

البيان	السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
		الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
البنية التحتية للنقل الجوي		101	99	110	103	115	113	100
البنية التحتية للنقل البري والبحري		78	89	101	105	126	121	105
البنية التحتية للخدمات السياحية		114	96	95	122	131	138	131
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال		118	95	97	107	115	-	-
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال		-	-	-	-	-	105	96

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

فالملاحظة المبدئية للجدول أعلاه تشير إلى ضعف كل المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية بالجزائر خاصة البنية التحتية للخدمات السياحية والتي تعد جد مهمة في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة للسياح، حيث احتلت الجزائر المرتبة 131 دوليا من أصل 136 دولة مشاركة في تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2017 مما يجعلها في ميزة تنافسية ضعيفة مقارنة مع تونس والمغرب.

ثانيا: البنية التحتية في تونس

لقد سطرت الحكومة التونسية العديد من المشاريع لتحسين بنيتها التحتية وإلى غاية اليوم فهناك مشاريع لآفاق 2020 تهدف إلى تحقيق قفزة نوعية في هذا المجال.

1. البنية التحتية للنقل الجوي

لقد حرصت الحكومة التونسية على تطوير قطاع النقل الجوي لما له دور كبير في زيادة الحركة السياحية نحو تونس، فأكبر نسبة للوافدين السياح إلى تونس يأتي عن طريق الجو، فعمدت بذلك إلى إنشاء العديد من المطارات عبر كامل التراب الوطني حيث بلغ عددها ثمانية مطارات دولية تتكفل بتسييرها مؤسسة الديوان الوطني للطيران المدني والمطارات حيث تقوم بتنظيم رحلات منظمة خدمة للقطاع السياحي.

2. البنية التحتية للنقل البري والبحري:

وفيما يخص البنية التحتية للنقل البري تمتلك تونس شبكة من الطرقات البرية موزعة عبر كامل تراب الوطن إلا أنها تعرف أحيانا بعض الإختناقات في المناطق السياحية خاصة في الموسم الإصطيافي خلال قمة ذروة الطلب السياحي على مختلف الخدمات كمنطقة سوسة وحمامات الياسمين، لهذا فقد عازمت الحكومة التونسية ضمن إستراتيجية 2020 لإنشاء وترميم عديد الطرق والجسور لتساهم في تنقل السياح بسهولة وأريحية.

كما تمتلك تونس الطرق السيارة التي تربط بعض المدن، أما السكك الحديدية فتشرف عليها الشركة الوطنية التونسية للسكك الحديدية، وترمي من خلال هذه الوسيلة إلى ربط عديد المناطق بالبلاد بالمناطق السياحية وتفعيل الحركة بها، كما تسعى إلى تطوير خطوط المترو والنقل بالحافلات.

أما قطاع النقل البحري فتوجد مجموعة من الموانئ بتونس منها ما هو تجاري ومنها ما هو مخصص أساسا للقطاع السياحي، مثل الميناء الترفيهي بطريقة بنزرت، سيدي بوسعيد، القنطاوي، المستير، ياسمين الحمامات، وقمرت وتحتوي هذه الموانئ على وحدات نزل وفنادق وخدمات سياحية ومطعمية مقدمة أساسا للزوار المحليين والأجانب.

3. البنية التحتية للخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمتلك تونس بنية تحتية لخدماتها السياحية لا يستهان بها، بسبب امتلاكها طاقات إيواء بمعايير عالية، وهي بصدد إعادة تأهيلها وتحسينها، أما فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد وضعت الحكومة التونسية ضمن إستراتيجيتها السياحية أهدافا لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والأنترنت في سبيل تطوير إستراتيجيتها التسويقية ووضع إدارة الكترونية للتواصل مع زبائنهم سواء تعلق الأمر بإستراتيجية السياحة لسنة 2016 أو إستراتيجية السياحة لآفاق 2020.

وفيما يلي جدول يلخص ترتيب مؤشر البنية التحتية لتونس حسب تقرير تنافسية القطاع السياحي

الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس"

جدول رقم (8.2): تطور البنية التحتية لتونس

2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	السنوات البيان
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
85	77	-	65	62	68	78	البنية التحتية للنقل الجوي
95	94	-	48	42	47	27	البنية التحتية للنقل البري والبحري
69	61	-	51	54	48	45	البنية التحتية للخدمات السياحية
-	-	-	76	77	69	69	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
73	76	-	-	-	-	-	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

يشير الجدول أعلاه أن تونس تمتلك مرتبة متأخرة نوعا ما فيما يخص البنية التحتية للنقل البري والبحري بينما تحتل مراتب متوسطة لباقي الأنواع الأخرى كما هو مبين في الجدول رقم (8.2).

ثالثا: البنية التحتية في المغرب: تشكل البنية التحتية بالمغرب كل من النقل بأنواعه، الخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- البنية التحتية للنقل الجوي:

يعد النقل الجوي عصب السياحة لذا فقد أولت له الحكومة المغربية عناية كبيرة من خلال تجهيز أسطولها الجوي بأحدث التجهيزات، وتوفير مطارات دولية تربطها بكل أنحاء العالم من أجل زيادة الحركة السياحية بها، وكذا ضمان التنقل بين مختلف الجهات السياحية بالمغرب، كما عمدت الحكومة المغربية إلى وضع خطة للإنعاش والنقل الجوي، وكذا السماء المفتوحة " OPEN SKY " وفتح المجال الجوي خاصة أمام السوق الأوروبية، مما جعل المغرب يتصدر دول المغرب العربي في هذا الميدان، كما أدرجته جنبا إلى جنب مع وزارة السياحة لتصبح إسم الوزارة "وزارة السياحة، النقل الجوي، الصناعات التقليدية والإقتصاد الإجتماعي".

2- البنية التحتية للنقل البري والبحري

بالنسبة للنقل البري، تمتلك المغرب شبكة طرقات تقدر بحوالي 57847 كلم بين طرق ثانوية، ورئيسية، و1800 كلم من الطرق السريعة، تسعى الحكومة المغربية إلى تسريع وتيرة إنجاز الطرق الثانوية والصغرى.

أما السكك الحديدية فتبلغ طولها 1907 كلم، منها 53% قطارات كهربائية و47% قطارات تعمل بالمحروقات، يشرف عليها الديوان الوطني للسكك الحديدية.

ويمتلك المغرب 97 محطة قطار، وقد اشترت الحكومة المغربية 14 قطار سريع خلال سنة 2010 في محاولة لربط مدينة طنجة، الدار البيضاء ومراكش.

كما تعول الحكومة المغربية على النقل البحري، بحكم إمتلاكه شريط ساحلي يقدر بـ 3500 كلم وهو يطل على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي، فهي تمتلك عدد معتبر من الموانئ منها 11 ميناء تجاري و 11 ميناء للصيد والتجارة الداخلية و 5 موانئ ترفيهية مخصصة للسياحة.

وتسعى الحكومة المغربية إلى تطوير البنية التحتية آفاق 2030، هذا إلى جانب تدعيم ذلك ببعض الموانئ على غرار "ميناء طنجة".

3- البنية التحتية للخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن الإستراتيجيات المسطرة من طرف الحكومة المغربية للنهوض بالسياحة جعلها تولي اهتمام كبير لطاقت الإيواء وهياكل الاستقبال، كما قامت كذلك بإدخال مفهوم التسويق عبر الإنترنت في إستراتيجيتها التسويقية، مما يحتم عليها ضرورة تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والجدول الموالي يوضح ترتيب كل مؤشرات البنية التحتية على مستوى عالمي وضمن تقرير التنافسية للقطاع السياحي.

جدول رقم(9.2): تطور البنية التحتية في المغرب

البيان	السنوات					
	2017	2015	2013	2011	2009	2008
البنية التحتية للنقل الجوي	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
	83	69	67	68	64	63
البنية التحتية للنقل البري والبحري	54	67	70	72	70	60
البنية التحتية للخدمات السياحية	62	72	72	71	74	80
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	92	85	88	79	79	-
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-	-	-	-	-	77

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

فمن خلال ما تم عرضه فإن البنية التحتية بالمغرب في تحسن ملحوظ وهي تحتل مرتبة أحسن من تونس عدا مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية التي تفوقت فيه تونس على المغرب، أما الجزائر فهي في مراتب متأخرة مما يستدعي التعجيل والتسريع في وتيرة الأشغال الرامية إلى تكوين عرض سياحي يتماشى والطلب المحلي والدولي ضمن استراتيجية السياحة آفاق 2030، وهذا ما سنتطرق له في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: دراسة الطلب السياحي، تقسيم واستهداف السوق وعملية التوقع

إن دراسة السوق السياحية لا تقتصر فقط على وضع عرض سياحي متميز بل لا بد من دراسة الطلب السياحي واتجاهاته، إلى جانب إتباع مسار ومنهجية استهداف السوق التي تتمحور حول تقسيم السوق السياحي، الاستهداف وبناء التوقع المناسب في أذهان مستهلكيها السياحيين.

المطلب الأول: دراسة الطلب السياحي: يختلف الطلب السياحي بين الجزائر، تونس والمغرب ويعزى ذلك إلى الجهود المبذولة من طرف الهيئات السياحية بالبلدان الثلاثة من أجل استقطاب السياح وتوافدهم إلى مختلف الوجهات السياحية، وسوف نتطرق فيما يلي للطلب السياحي في الجزائر، تونس والمغرب.

الفرع الأول: دراسة الطلب السياحي في الجزائر: عموما يمكن التعرف على الطلب السياحي من خلال التطرق إلى عدد السياح الوافدين وهذا حسب الجدول التالي:

جدول رقم(10.2): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر

السنوات البيان	2000	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الأجانب	17553 8	511000	654987	901642	981955	964153	940125	108812 1	716732
الجزائريون ن المقيمون بالخارج	446 69	123000 0	140550 9	149324 5	165210 1	176857 8	136124 8	626873	132271 2
المجموع	86598 4	1740.00 0	207049 6	239488 7	263405 6	273273 1	230137 3	170999 4	203944 4

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مديرية الإحصاء: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <https://www.mta.gov.dz>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر قد عرف تذبذبا كبيرا حيث شهد نموًا متزايدًا ابتداءً خلال الفترة 2000-2013 ليعرف بعدها تدهورا خلال سنتي 2014 و 2015 حيث كانت نسبة الانخفاض بين هاتين السنتين: 25,70%، وهذا يعود أساسا لانخفاض عدد الجزائريين المقيمين بالخارج بسبب إختيارهم وجهات سياحية أخرى، في حين عرفت نفس الفترة ارتفاعا محسوسا للسياح الأجانب وذلك بنسبة 15,21%، بينما سجلت سنة 2016 زيادة قدرها 19.27%.

أما حجم الطلب المقدر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 هو بلوغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 1,7 مليون سائح خلال سنة 2007، ووصولهم خلال سنة 2015 إلى 2,5 مليون

سائح ضمن الخطة متوسطة الأجل، لكن الطلب السياحي الفعلي لسنة 2015 قد كان في حدود 1709994 سائح وبعجز قدره 790006 سائح لنفس الفترة.

أما تقدير حجم الطلب السياحي المحلي والدولي لآفاق 2030 فهو في حدود 11 مليون سائح أما تقديرات حجم الطلب من طرف المجلس العالمي للسياحة والسفر فهو بلوغ عدد السياح 3673000 سائح آفاق 2025¹ و 4396000 سائح آفاق 2027.²

أولاً: دراسة الطلب وسلوك المستهلك السياحي الجزائري

أما دراسة حاجات ورغبات المستهلك السياحي سواء كان محلياً وطنياً أم دولياً، فقد كانت ضمن الدراسة المعدة ضمن المخطط التوجيهي آفاق 2030 والذي ارتكز على دراسة حاجات ورغبات الطلب الداخلي والطلب الدولي وذلك كما يلي:

1. بالنسبة للطلب الدولي: فإن حاجات وتطلعات الزبائن الدوليين تدور حول الحاجة إلى العطل، الترفيه وعلى الخصوص الإكتشاف الثقافي والتأهيل، مع ارتباط هذا الأخير بسياحة الترفيه، سياحة اكتشاف الفضاءات الكبرى وهذا عن طريق:

- حاجات مرتبطة بمنتجات سياحة الإكتشاف الثقافي مثل: زيارة المواقع الثقافية والمتاحف ... الخ؛
- البحث عن الحاجات ذات الأصالة: والمرتبطة أساساً بمنتجات السياحة الطبيعية كالفضاءات الكبرى، التجوال والرحلات مثل: التجوال والسير على الأقدام؛
- حاجات مرتبطة بالتأهيل والرفاهية والإزدهار الشخصي العائلي مثل العلاج بمياه البحر والمياه المعدنية الساخنة.

2. بالنسبة للطلب المحلي: تتمحور تطلعات وحاجات السياح المحليين حول:

- المشتريات: في المراكز التجارية العصرية؛
- الحاجات المرتبطة بالمنتجات السياحية الترفيهية مثل: الإستجمام بثمن مناسب ونوعية جيدة؛
- حاجات مرتبطة بمنتجات الترفيه تكون متكيفة مع شرائح الزبائن مثل: الشباب، الأطفال، المراهقين مثل: فضاءات الترفيه والتسلية عن طريق زيارة الحضائر، والحضائر المائية.... الخ؛

¹ –world travel & tiurism council، world travel & tourism economic impact 2015، ALGERIA، p05.

² –world travel & tiurism council، world travel& tourism economic impact 2017، ALGERIA، p05.

• **ثقافة العطل:** ضمن العائلة الموسعة عن طريق تقديم عرض مكيف وطاقات إيواء بسعر معقول وذو نوعية تلبي حاجيات العائلات؛

كما تم تحديد نوع المنتجات السياحية المطلوبة من طرف السياح الوطنيين وذلك كما يلي: 85% منتج شاطئي، 7% منتج جبلي، 3% منتج صحراوي و 5% منتج حموي.

فهذه الدراسة قد تمت خلال عملية وضع الإستراتيجية التسويقية إبتداء من سنة 2001 إلى غاية وضعها بصفة نهائية سنة 2008، لكن لا توجد دراسة دائمة ودورية لسلوك المستهلك السياحي، ماعدا الدراسة المتعلقة بدوافع وأسباب توافد السياح إلى الجزائر والتي كانت كما يلي:¹

1. **بغرض الترفيه والإستجمام:** حيث بلغ عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2012 حوالي 71,51 % لهذا الغرض، ليسجل سنة 2016 نسبة 71.24 % من إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر؛
2. **بغرض الأعمال:** عرف هذا الدافع نموا معتبرا خلال السنوات الأخيرة، فقد ارتفع عدد السياح من 267789 سائح خلال سنة 2011 لسجل 378296 سائح سنة 2016 جاؤا إلى الجزائر بغرض الأعمال؛
3. **بغرض القيام بمهمات:** فالسياح الوافدون إلى الجزائر لهذا الغرض بقي ضعيفا حيث لم يتجاوز 0,44% خلال السنوات الخمس الأخيرة، حيث بلغ سنة 2016 حوالي 0.16 % من إجمالي السياح الذين زاروا الجزائر بغرض القيام بمهمات معينة.

فالجزائر تفتقر كثيرا للإحصائيات والدراسات السياحية، مما جعل وسيجعل اتخاذ القرارات صعبا وغير دقيق عكس ما هو معمول به لدى الجارتين تونس والمغرب اللتان تمتلكان هيئات سياحية تقع على عاتقها القيام بكل الدراسات التسويقية والتي تساعد المؤسسات السياحية بالتخطيط الجيد، واتخاذ القرارات المناسبة والهامة، ومن أجل تطوير منظومتها الإحصائية في المجال السياحي، فقد سطرت الحكومة الجزائر اتفاقية مع المنظمة العالمية للسياحة سنة 2016 للقيام بذلك.

ثانيا: الليالي السياحية

أما بالنسبة للطلب السياحي حسب الليالي السياحية المقضاة في المؤسسات الفندقية فهي في نمو مستمر كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ -ministre de tourisme et l'artisanat ·Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2016· algerie,2017.

جدول رقم (11.2): تطور الليالي السياحية في الجزائر

2016	2015	2014	2013	2011	2010	2000	السنوات الليالي
5212767	7186254	7053744	6921234	6329472	5939334	3748130	إجمالي الليالي السياحية
611992	681350	837812	994266	845367	754103	202905	الليالي السياحية لغير المقيمين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، عرض الإحصائيات، نقلا عن الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

- الديوان الوطني للإحصاء، إحصائيات السياحة، نقلا عن الموقع الإلكتروني:
<http://www.ons.dz/-Tourisme-.html> ، تاريخ الإطلاع: 2017/10/31.

فالتجدول أعلاه يبين بأن هناك نموا متزايدا للطلب على إجمالي الليالي السياحية بينما عرف الطلب السياحي على الليالي السياحية لغير المقيمين تذبذبا جليا خلال الفترتين 2015 و 2016 أين عرف انخفاضا محسوسا قدر ب: 27.46%، فنجد ترتيب وتوزع هذا النوع من الطلب السياحي حسب المناطق والأسواق كما يلي:

- منطقة أوروبا في المرتبة الأولى؛
- إفريقيا والدول المغاربية؛
- تليها منطقة آسيا؛
- وأخيرا الأسواق البعيدة المتمثلة في الأمريكتين.

الفرع الثاني: دراسة الطلب السياحي في تونس

يشمل الطلب السياحي عدد السياح الوافدين إلى تونس، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (12.2): تطور دخول عدد السياح غير المقيمين إلى تونس الوحدة: بالآلاف

السنوات	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016
البيان	5057.5	6903.4	4785.3	6268.6	6068.6	4201.9	4525.7
عدد السياح							

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- Institut national statistique, annuaire statistique, edition 2003, Tunis, p148.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2008–2012), edition 2013, Tunis, pp 152–153.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2012–2016), edition 2017, Tunis, pp142–143.

لقد عرف حجم الطلب السياحي تذبذبا كبيرا بسبب الأوضاع السياسية، الأمنية التي تعيشها تونس ابتداء من بداية سنة 2011 والتحول الديمقراطي في البلاد، والذي أثر بشكل كبير على قطاع السياحة عموما، والطلب السياحي خصوصا، والذي انخفض خلال سنة 2011 قدر بـ: 63,70 % ليعاود نموه ثم ينخفض خلال سنة 2015 بنسبة 33,66 %، وعليه فالطلب السياحي في تونس هو غير مستقر ومتذبذبا عموما، مما جعل الحكومة التونسية تكثيف جهودها التسويقية والترويجية لاستعادة أسواقها السياحية وتنشيط الطلب السياحي من جديد، وقد سطرت لذلك خطة لآفاق 2020 من أجل الوصول إلى تحقيق 10 ملايين سائح.

وقد قامت الحكومة التونسية بتقدير حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات للسياح الوافدين إلى تونس، وكذا حسب نوع وسيلة النقل المستخدمة، دراسة حجم الطلب حسب الوجهات السياحية، وهذا من طرف الديوان الوطني للإحصاء التونسي (من خلال إعداد نشرات دورية)، لكنها تبقى مجرد أرقام دون تحليل ودراسة معمقة لتغيرات الطلب السياحي وطبيعته.

أما بالنسبة لتغيرات حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (13.2): تطور نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في تونس

2016	2015	2014	2013	2011	2010	2000	السنوات المناطق
% 31.1	% 30,9	% 46	% 46	% 49,8	% 44,6	% 55,22	مجموع الأوروبيون
% 66	% 65,8	% 51,7	% 51,7	% 47,8	% 49,8	% 42,4	مجموع المغاربة
% 0.5	% 0,6	% 0,4	% 0,4	% 0,5	% 0,5	% 0,5	مجموع الأمريكيين
% 2.35	% 2,73	% 2,44	% 1,92	% 1,94	% 5,13	% 1,84	جنسيات أخرى
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- Institut national statistique, annuaire statistique, edition 2003, Tunis, p148.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2008-2012), edition 2013, Tunis, pp 152-153.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2012-2016), edition 2017, Tunis, pp142-143.

فالجدول أعلاه يبين حجم الطلب حسب المناطق السياحية والأسواق المستهدفة حيث سجلت تغيرات الطلب السياحي أين عرف هذا الأخير انخفاض بالنسبة لمجموع الأوروبيين، بينما ارتفع الطلب الفعلي لمجموع المغاربة ابتداء من 2013 بسبب الأوضاع التي عاشتها تونس ليصل 66 % خلال سنة 2016، بينما يوجد هناك ارتفاع طفيف لكل من الأمريكيين والجنسيات الأخرى.

أما الطلب السياحي من حيث نوع المنتج السياحي، 7% السياحة الحضرية، بينما بلغ الطلب على المنتجات السياحية المتعلقة بالرحلات، الممرات والمسالك والترفيه حوالي 7%، وترى وزارة السياحة والصناعات التقليدية أن هناك مشكل كبير متعلق بموسمية الطلب السياحي خاصة المتعلق بالسياحة الشاطئية، والذي حتم عليها إعادة النظر في إستراتيجية المنتج السياحي من خلال تنويعه والبحث عن منتجات سياحية جديدة، والذي انعكس سلبا على عديد المؤسسات السياحية خاصة الفنادق التي لم تستطع تغطية تكاليفها خارج الموسم السياحي.

أما الطلب السياحي على الليالي السياحية في المؤسسات السياحية فقد عرف تذبذبا كبيرا خاصة بالنسبة للسياح غير المقيمين، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (14.2): تطور الليالي السياحية في تونس

الوحدة: بالآلف

السنوات	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016
الليالي السياحية							
غير المقيمين	33168.3	32136.2	17207.6	25761.8	24787.9	11170.3	12779.5
العدد الإجمالي	35423.8	35565.1	20636.8	30001.4	29107.2	16177.5	17880.0

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

- Institut national statistique, annuaire statistique, edition 2003, Tunis, p161.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2008-2012), edition 2013, Tunis, pp 173-174.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2012-2016), edition 2017, Tunis, pp 163-164.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ تأثير عدد الليالي السياحية بانخفاض توافد عدد السياح بنسبة 80%، أما بالنسبة لغير المقيمين فقد انخفضت الليالي السياحية بشكل ملحوظ حيث وصلت إلى 130,62% خلال الفترة 2014-2015، مما يؤكد -كما ذكرنا سابقا- انخفاض حجم الطلب السياحي. وقد شرعت الحكومة التونسية في إنشاء مرصد سياحي بهدف إعداد الدراسات السياحية، كدراسة السوق..... وغيرها، والتي ستساعدها في وضع استراتيجياتها التسويقية واستهداف أسواقها بفعالية.

الفرع الثالث: دراسة الطلب السياحي في المغرب

إن دراسة الطلب السياحي يعد أحد الموضوعات الهامة للتعرف على الحركة السياحية إلى البلد وكذا معرفة حاجات ورغبات المستهلك السياحي.

والجدول الموالي يوضح تطور أعداد الوافدين إلى المغرب.

جدول رقم (15.2): تطور عدد السياح إلى المغرب

السنوات العبارة	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016
السياح الأجانب	2325502	4910435	4933883	5323333	5437453	5151704	51035204
المغاربة المقيمون بالخارج	1952615	4377903	4408250	4722932	4845421	5025058	5228527
المجموع الكلي	4278120	9342133	9432133	10046264	10282944	10176762	10331731

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة، النقل الجوي، الصناعات التقليدية والإقتصاد

الإجتماعي المغربية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.tourisme.gor.ma/ar/node/2976

تاريخ الإطلاع: 2017/10/31

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن هناك نموا معتبرا للسياحة الوافدة إلى المغرب خاصة خلال الفترة ما بين 2000-2010 ضمن إستراتيجية السياحة (2000-2010)، بالرغم من عدم وصول المغرب إلى تحقيق أهدافه المسطرة وذلك ببلوغ 10 ملايين سائح خلال سنة 2010، ليواصل حجم الطلب السياحي نموها إلى غاية 2014 لتعرف بعدها انخفاض طفيف بنسبة 1,04% خلال سنة 2015، كما نلاحظ من الجدول أن الطلب السياحي للسياح الأجانب يشكل النسبة الأكبر مع اختلاف بسيط هو أن نسبة 51% من حجم الطلب السياحي هو من نصيب السياح الأجانب بينما 49% من حجم الطلب السياحي هو من نصيب المغاربة المقيمون بالخارج وهذا خلال سنة 2015 مقارنة بسنة 2014.

كما تقوم وزارة السياحة المغربية ومختلف الهيئات السياحية التابعة لها بتقدير حجم الطلب السياحي بشكل دوري (خاصة المرصد السياحي المغربي)، فقد سطرت هذه الوزارة ضمن إستراتيجيتها السياحية لبلوغ

10 ملايين سائح سنة 2010، ثم استراتيجياتها السياحية من أجل الوصول إلى تحقيق طلب سياحي حوالي 20 مليون سائح سنة 2020.

أولاً: دراسة الطلب وسلوك المستهلك السياحي

أما بالنسبة لدراسة الطلب السياحي في المغرب فإن الحكومة المغربية وضعت هيئة سياحية تهتم أساساً بدراسة السوق والدراسات التسويقية والسياحية تمثلت في المرصد السياحي المغربي الذي يقوم بدراسات دورية حول الطلب السياحي ثم متابعته ودراسة رضا السياح حول المنتجات السياحية المقدمة.

فعملية دراسة الطلب السياحي تتم من خلال عديد المؤشرات والمتغيرات وتتمثل فيما يلي:

1. دراسة الدوافع وأسباب زيارة السائح للوجهة المغربية؛
2. متابعة التغيرات الحاصلة في الطلب السياحي والليالي السياحية حسب الأسواق السياحية، حسب الوجهات السياحية؛
3. دراسة بعض المتغيرات الديمغرافية كالسن، المهنة؛
4. دراسة عدد المرات التي قام بها السائح بزيارة المغرب؛
5. طريقة الحجز ومدته ومصادر المعلومات المستخدمة من طرف المستهلك السياحي؛
6. مدة الإقامة ونوع وسيلة السفر المستخدمة خلال هذه المدة؛
7. مراحل الرحلة السياحية التي يقوم بها المستهلك السياحي والنشاطات السياحية التي يمارسها؛
8. وسيلة الحجز وحجم الإنفاق السياحي داخل الجهات السياحية بالمغرب.

كما يقوم المرصد السياحي كذلك بدراسات حول سلوك المستهلك السياحي والتي تهدف إلى معرفة ردود أفعاله ومدى رضاه حول المنتجات السياحية التي قام باستهلاكها خلال تواجده بمختلف الجهات السياحية بالمغرب، وقد ركزت دراسة رضا المستهلك السياحي على بعض المحاور والأبعاد هي:

- الرضا العام: خلال مدة إقامة السياح ودرجة رضاهم حسب الأسواق السياحية، وحسب الدراسة المعدة حول متابعة رضا السياح لسنة 2015، فقد توصلت الدراسة إلى أن 82% من السياح راضين أو راضون جداً¹
- نية العودة لزيارة المغرب: وهذا حسب الأسواق الخارجية، الوجهات السياحية المغربية، وقد كانت نتيجة الدراسة خلال سنة 2015 إلى أن 81% من السياح الوافدين يرغبون في زيارة المغرب ثانية؛

¹ –Observatoire du tourisme، étude portant sur le suivi de la demande touristique 2015,2015، maroc، p09.

- رغبة السياح في تقديم النصح للآخرين من أجل زيارة المغرب فقد توصلت الدراسة سنة 2015 إلى أن 81% أو 92% يرغبون في تقديم النصح للآخرين لزيارة المغرب؛¹
- اختيار الوجهة السياحية المغربية ودور مفهوم السياحة المستدامة في اختيار هذه الوجهة، وقد بلغ عدد السياح الراضين على تطبيق مفهوم السياحة المستدامة بنسبة 86%.

ثانيا: الليالي السياحية

أما تطور الطلب السياحي حسب عدد المبيتات في مؤسسات الإيواء السياحية المصنفة فهو لا بأس به إذا ما قورن ذلك بعدد المبيتات السياحية في كل من الجزائر وتونس. والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (16.2): تطور عدد المبيتات بمؤسسات الإيواء السياحي المصنفة في المغرب

السنوات الليالي السياحية	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016
غير المقيمين	11267761	13954733	12418868	12549244	14326312	12525014	12703471
إجمالي الليالي	13539567	18020305	16867666	17485762	19633475	18424251	19254930

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة، النقل الجوي، الصناعات التقليدية والإقتصاد الإجتماعي المغربية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.tourisme.gor.ma/ar/node/2976 تاريخ الإطلاع: 2017/10/31.

يتبين من الجدول أعلاه بأن حجم الطلب السياحي من حيث عدد الليالي السياحية المقضاة في مؤسسات الإيواء بالمغرب قد عرفت نسبة متغيرة قدرت ب: 33% خلال الفترة 2000-2010 ضمن إستراتيجية السياحة لنفس الفترة السابقة (2000-2010)، لكن خلال الفترة 2011-2016، عرفت الليالي السياحية عدم استقرار أين سجلت انخفاضا ملحوظا، والذي يرجع أساسا إلى انخفاض الطلب الدولي لغير المقيمين.

¹ -ibid., p16.

المطلب الثاني: تقسيم السوق، استهدافه وعملية التوقع

لقد اعتمدت الدول الثلاث محل الدراسة لاستهداف أسواقها السياحية وبناء عملية التوقع على مسارات مختلفة داخل تلك الأسواق السياحية المختلفة.

الفرع الأول: تقسيم السوق، إستهدافه وعملية التوقع في الجزائر

أولاً: تقسيم واستهداف السوق

لقد سطرت وزارة السياحة والصناعات التقليدية إستراتيجية لاستهداف السوق تبدأ بعملية تقسيم السوق إلى قطاعات ثم وضع الأهداف التسويقية لكل سوق ومن ثم إعداد الجهود التسويقية اللازمة لكل قطاع سوقي. وقد تم تقسيم السوق السياحية الجزائرية إلى:

1. **الجزائريون المقيمون في الجزائر:** والذين يتميزون باستهلاك العديد من المنتجات السياحية: كالحمامات البحرية، سوق المتعة، التسلية حول المدن، السياحة العلاجية والصحية، سياحة التجوال.
2. **الجزائريون غير المقيمين:** وهم السياح الذين يستهلكون المنتجات السياحية التالية: كالسياحة الاستجمام البحري، سوق المتعة، التسلية حول المدن، السياحة الثقافية.
3. **السوق الخارجية:** وهي تقسم بدورها إلى قطاعات سوقية هي:

1.3. **الأسواق ذات الأولوية أو الأسواق الموفدة للسياح** والمتكونة من السوق الفرنسية، الإيطالية، الإسبانية والألمانية.

2.3. **الأسواق الواعدة:** هي بلدان أوروبا الشرقية، هولندا، سويسرا، النمسا والسوق البريطانية.

3.3. **الأسواق البعيدة:** فهي بلدان الخليج، السوق الآسيوية خاصة الصينية والسوق الأمريكية وروسيا.

كما قامت الحكومة الجزائرية بوضع برنامج تسويقي لكل قطاع سوقي وكذا أهداف وخطط تسويقية، واستراتيجيات اتصالية مناسبة لكل الأسواق المستهدفة.

إلى جانب كل ذلك فقد عمدت الحكومة الجزائرية ضمن إستراتيجيتها السياحية آفاق 2030، إلى دراسة بعض الأسواق السياحية المنافسة للجزائر على غرار: تونس، المغرب، وليبيا على اعتبار أنهم منافسين مباشرين لها، وبالتالي كان لا بد من معرفة خصائص كل سوق سياحي والمحاور الإستراتيجية المختارة في تلك الأسواق.

أما إستراتيجية استهداف السوق فقد تم وضع إستراتيجية التسويق غير المتمايز لخدمة الأسواق السياحية مع اعتماد سياسة سياحية هجومية حقيقية نحو الأسواق الموفدة للسياح.

ثانيا: التوقع

إن تحسين صورة الجزائر السياحية في أسواقها المستهدفة، يستوجب إنشاء تموقع جديد في أذهان السياح، وهذا التوقع الجديد يهدف إلى:

1. التوقع في الفروع الجديدة الواعدة؛
2. الإستفادة من تجارب البلدان المنافسة في البحر المتوسط؛
3. إجراء تكيف يتماشى مع توجهات الاستهلاك السياحي الجديد ومع الطلب الدولي؛
4. التوفيق بين الطلب الوطني والدولي.

الفرع الثاني: تقسيم السوق، الإستهداف والتموقع في تونس

أولا: تقسيم السوق السياحية واستهدافه

لقد تم تقسيم السوق السياحية التونسية إلى ما يلي:

1. **السوق الأوروبية:** وهي تعد قطاع سوقي هام بالنسبة للسياحة التونسية فهو يتكون من 26 دولة أوروبية إضافة إلى جنسيات أخرى، وتمثل هذا القطاع السوقي 85%؛
 2. **السوق المغاربية:** ويتكون هذا القطاع السوقي من السوق الليبية، الجزائرية، المغربية والموريطانية، وهي تمثل في الوقت الراهن من القطاعات المهمة بسبب زيادة الطلب السياحي من طرف هذه القطاعات؛
 3. **السوق الأمريكية:** وهي تتكون من السوق الأمريكية والسوق الكندية؛
 4. **الأسواق الواعدة الأخرى:** وهي تتكون من الأفارقة، اليابانيون، البرازيليون، الصينيون، الأستراليون. هذا بالنسبة للقطاع السوقي الأول والمتمثل في السوق الخارجية، أما السوق المحلي فهو يتألف من السياح المحليين، وهو قطاع سوقي في تنامي مستمر، حيث بلغ عدد الليالي السياحية 16,6 % خلال 2011 ليقفز إلى 31% من إجمالي الطلب على الليالي السياحية خلال سنة 2015.
- وقد قامت وزارة السياحة التونسية بتقديم منتجات سياحية تتماشى وطلبات وحاجات كل قطاع سوقي وبرنامج تسويقي هام يرتكز أساسا على إعادة وإسترجاع الصورة السياحية لتونس في كل أسواقها خاصة التقليدية كالسوق الفرنسية والألمانية مع الحفاظ على السوق الروسية عن طريق توفير وتدعيم النقل الجوي وإعداد الحملات والعروض الترويجية اللازمة.

فوزارة السياحة التونسية استخدمت إستراتيجية التسويق غير المتميز لخدمة أسواقها السياحية، كما وضعت خطة تسويقية جديدة لاستهداف أسواق جديدة، في كل من إفريقيا، أمريكا الجنوبية، وآسيا (السوق الصينية مثلا) من أجل تدارك الإنخفاض المسجل في الطلب السياحي في أسواقها التقليدية.

ثانيا: عملية التموقع للسياحة التونسية: لقد سطرت وزارة السياحة التونسية خلال الفترة (2000- 2016) ثم آفاق 2020 استراتيجية جديدة تعتمد على تموقع جديد في أذهان المستهلكين السياحيين وهذا التموقع يركز على ثلاث نقاط أساسية هي:

1. الجودة؛

2. الترقية والتجديد؛

3. تنوع المنتج الجديد: من خلال إطلاق منتجات جديدة تتماشى والإستراتيجية الجديدة.

الفرع الثالث: تقسيم السوق، الاستهداف، والتموقع في المغرب

أولا: تقسيم السوق واستهدافه: قامت وزارة السياحة المغربية بتقسيم سوقها السياحية إلى:

1. **السوق المحلي:** والمتمثل في السائح الوطني، والذي يتميز ببعض الخصائص والمميزات جعلت

وزارة السياحة المغربية تقوم بدراسة للسوق السياحي الداخلي عن طريق فهم سلوكيات وتوقعات

السياح المحليين ووضع برامج مثل برنامج "بلادي" الذي ركز على السائح المحلي، وقد انعكس

ذلك على عدد المبيتات للمقيمين في مؤسسات الإيواء المصنفة في المغرب أين سجلت نسبة

16,78 % خلال سنة 2000 ثم 22,56 % خلال سنة 2010، لتقفز سنة 2015 إلى 32%.

نتيجة ذلك تسعى وزارة السياحة المغربية للوصول إلى 5,7 مليون سائح محلي في مؤسسات الإيواء

السياحي المصنفة وهذا لسنة 2020 (بعدها كانت 2,2 مليون سائح خلال سنة 2013).

2. **السوق الخارجية:** وهي تمثل قطاع سوقي هام، لما له دور في جلب العملة الصعبة وينقسم هذا

السوق بدوره إلى:

1.2. **سوق السياح الأجانب:** وهم يشكلون النسبة الأكبر من السوق السياحية الخارجية، وتأتي الأسواق

التقليدية مثل: فرنسا، إسبانيا، المملكة المتحدة البريطانية، وبلجيكا وإيطاليا في الصدارة من حيث عدد التوافد

إلى المغرب في حين باقي الأسواق السياحية الأخرى فهي تمثل ما بين 3% و5% من إجمالي السياح

الوافدين على الموكب على غرار السوق الآسيوية، الدول الإسكندنافية، القارة الأمريكية.

كما يوجد قطاع سوقي آخر تسعى وزارة السياحة المغربية استهدافه هو قطاع سوقي واعد ويتمثل

في: السوق البرازيلية، حيث تم إنشاء خط جوي "ساوباولو" و"الدار البيضاء" كما توجد السوق الأفريقية

الغربية، حيث قامت الحكومة المغربية بإجراء اتفاقيات مع عدد الدول الإفريقية على غرار المحور الجوي المتكون من "الرباط، داكار وأبيجو يكوت ديفور" في إطار التعاون وتبادل السياح بين هذه البلدان. أما الأسواق الجديدة التي تسعى المغرب لاستهدافها هي السوق الصينية والسوق الروسية ودول الخليج.

وضمن هذا القطاع السوقي للأجانب فتوجد كذلك قطاعات سوقية فرعية تتمثل في:

- **شريحة كبار السن:** وهي تتميز بمدة إقامة طويلة ومستويات إنفاق سياحي تفوق المعدل المسجل؛
- **الأسر:** وهم يشكلون الشريحة المهم فيما يخص حجم الليالي السياحية في مؤسسات الإيواء؛
- **الشباب النشطون:** وهم السياح الذين يبحثون عن الأنشطة الرياضية وهم يمثلون نسبة هامة للإنفاق السياحي.

2.2. سوق المغاربة المقيمون بالخارج: وهو سوق واعد تحاول من خلاله المغرب تدعيم حصتها السوقية. وعليه فوزارة السياحة المغربية سطرت برامج تسويقية سياحية لكل القطاعات السوقية المستهدفة من أجل خدمتها بفعالية وتحقيق أهدافها في زيادة الحركة السياحية إلى المغرب، وهي تعتمد في ذلك على إستراتيجية التسويق غير المتمايز لاستهداف أسواقها، وكذا إستراتيجية هجومية معتمدة خاصة على أنشطة النقل الجوي والجهود الترويجية في تلك الأسواق.

ثانيا: عملية التموقع للسياحة المغربية: إن المفهوم الجديد للسياحة المغربية الذي جاءت به الإستراتيجيات السياحة المغربية يتمحور حول جعل المغرب من بين 20 دولة سياحية في العالم، من خلال التركيز على مفهوم الأصالة والثقافة والضيافة، التفتح على العالم الخارجي وكذا الإبداع، الابتكار المستدام الذي تتمتع به المغرب.

كما أن عملية التموقع تركز على ما يلي:

1. التموقع الجديد في المنتجات الشاطئية؛
2. بناء عرض طبيعي مبني على مفهوم السياحة الإيكولوجية الطبيعية؛
3. هيكلة العرض السياحي وتنشيطه وتقويته.

المبحث الثالث: خطط وبرامج التسويق السياحي

لقد وضعت حكومات كل من الجزائر، تونس والمغرب العديد من الخطط والبرامج ضمن استراتيجياتهم السياحية، وقد تضمنت هذه الأخيرة خطط وبرامج تسويقية تهدف إلى الإهتمام بالأسواق السياحية والمستهلك السياحي.

المطلب الأول: خطط وبرامج التسويق السياحي في الجزائر: بعد القيام بتشخيص لواقع السياحة من طرف وزارة السياحة بالتعاون مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري، والذي كانت نتيجته المتعلقة بالتسويق السياحي هو أن هناك عجز كبير في تسويق لوجهة الجزائر، وأن هناك نقائص عديدة فيما يخص المنتجات السياحية وغياب الصورة الواضحة والإشهار السياحي المناسب لها، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بوضع بعض المخططات من أجل التسويق السياحي في الجزائر.

الفرع الأول: مخطط وجهة الجزائر: إن الغاية المرجوة من هذا المخطط هو تقييم صورة الجزائر لمضاعفة الجاذبية والتنافسية، وفي هذا الإطار يكون من المهم تزويد وجهة الجزائر بصورة وإستراتيجية مهنية حتى يتسنى لها التموّج بشكل دائم ضمن الوجهات السياحية الدولية.

أولاً: أهداف هذا المخطط: يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى:

1. بناء صورة جيدة، توسيع وتقوية شهرة الوجهة السياحية الجزائرية؛
2. إبراز المميزات الجوهرية للوجهة؛
3. تنظيم رحلات اتصال متعددة التأثير؛
4. جعل الجزائر أكبر منارة في المغرب العربي والمنطقة المتوسطية.

ثانياً: المحاور الرئيسية لمخطط الوجهة: وهي تتمثل فيما يلي:¹

1. إستراتيجية تسويقية ترتكز على:

- دراسة، إعداد، تحليل سوق العرض والطلب السياحي؛
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- أفضل إستراتيجية لاستهداف السوق لجذب المزيد من السياح؛
- التعرف وتحديد الثنائية (المنتج / السوق)؛
- وضع إستراتيجية تجارية ترتكز أساساً على القيام بحملات الترقية فعالة.

¹ - وزارة السياحة، تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب الثاني، الجزائر، جانفي 2008 ص24.

2. تنفيذ مخطط ميداني للأعمال: يركز على ما يلي:

- تحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الإتصال والترقية وإعداد أدوات الإتصال، الترقية ووسائل تنفيذ ذلك؛
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

3. وضع جهاز رصد وحراسة: بهدف إعادة الإعتبار للتنافسية وتحتم توقيع وجهة الجزائر (signature).

4. إنشاء وجهة الجزائر: وهي تشكل أرضية مناسبة لمخطط الجزائر، والتي تساعد على تدعيمه عن طريق توحيد كل الطاقات السوسيو مهنية الحالية والمستقبلية لتأمين إرادة والتزام حقيقي بغية تحديد إستراتيجية تسويقية وتنفيذها بواسطة خطط عمل وذلك عن طريق:

- نشر وتوليد المعلومة عن بعد وبواسطة الانترنت على مستوى المواقع الرئيسية الموفدة للسياح بفضل المكاتب والتسليات السياحية والدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري على أن تكون هناك علاقة وثيقة بينهم؛
- ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية الموفدة للسياح ومحاولة تنمية علاقات متميزة معهم من أجل الإقامة في الجزائر؛
- تنظيم ومراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي وفي مجال دراسة دوافع وعادات الاستهلاك وسلوك الشراء؛
- تنظيم مشاركة فعالة لمحترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام في الخارج.

كما ترمي "دار الجزائر" إلى الإعتماد على المقيمين بالخارج لضمان صورة الوجهة أما على المستوى الإقليمي والمحلي فهي تهدف إلى إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقيته.

ثالثا: شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

يجب أن يركز المسعى الجديد لهذا المخطط على العديد من القواعد الأساسية والضرورية هي:

1. ثقافة ذهنية؛

2. الالتزام بمخطط التسويق وتجنيب الوسائل الإتصالية الحديثة (مالية، بشرية وتقنية)؛

3. الأدوات: استخدام الإعلام المتعدد، الأقلام، الأقراص، أنترنت ...؛

4. فضاءات الإتصال: كالأستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض وفضاءات الصور وهذا في كل قطب من أقطاب الإمتياز؛

5. المنهجية المعتمدة: عن طريق شراكة فعالة على المستوى الدولي والمحلي؛

6. المتابعة: وهذا يجعل الرصد أداة ارشاد وقياس، مقارنة والإستباق والتفاعل مع الأسواق السياحية؛

7. امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون؛

8. توحيد العمل في كافة الهيئات السياحية الوطنية؛

9. الهيكلة والمحافظة على الشراكات مع المحترفين.

الفرع الثاني: إستراتيجية المنتج السياحي: إن تنوع المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية مكنها من

امتلاك العديد من المنتجات السياحية، لكنها لم تكن مستغلة بشكل جيد، وعليه فقد سطرت الجزائر خطة

لتطوير فروع جديدة وأنواع متطورة من المنتجات السياحية وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً: سياحة الإستجمام والسياحة المتوسطة: وهذا ضمن المخطط الأزرق الذي يهتم أساسا بالمنتج

الشاطئي إضافة إلى الأنشطة المرافقة كالأنشطة الرياضية الممكن تطويرها ككرة الطائرة الشاطئية، الألواح

الشرائية والعروض المائية المختلفة.

ثانياً: السياحة الصحراوية والتجوال: وهذا عن طريق التركيز على العديد من العروض كالتجوال والمخيمات،

اكتشاف السياحة البيئية والجولات على طريق الواحات والقصور، القلاع، طريق الملح والذهب بالصحراء

الكبرى.

هذا إلى جانب منتجات سياحية أخرى كالسياحة الزراعية كحدائق الخضر والفواكه بالصحراء

والبادية، واكتشاف أنظمة نقاط المياه وتوزيعها كالعقارة مثلاً.

ثالثاً: سياحة المدن والأعمال: وهذا عن طريق تنمية بعض أنواع السياحة كالتسلية حول المدن من خلال

حضائر التسلية، التجهيزات الرياضية للراحة البدنية مراكز وفضاءات للعب كالبولينغ وغيرها، وفضاءات

للعروض كفضاءات الموسيقى والرقص، وغيرها.

كما يوجد ضمن هذا المنتج السياحي سياحة الأعمال، المؤتمرات، الندوات، الصالونات ورحلات

الاستكشاف في الأماكن التاريخية والثقافية، المتاحف، الصروح ... الخ

رابعاً: سياحة العلاج، الصحة والرفاهية: وهي تشمل منتجات سياحية معدة أساسا للمعالجة سواء بالمياه

المعدنية كالحمامات أو المعالجة بمياه البحر.

خامسا: السياحة الثقافية التعددية: وهي تتمثل في المنتجات السياحية من خلال المواقع التاريخية، المتاحف والمواقع التذكارية -سياحة الذاكرة- والسياحة التعددية كالمولد النبوي والزاوية التيجانية بعين ماضي والقديس أوقستان... الخ.

سادسا: السياحة الحديثة ذات القيمة المضافة: وهي تتمثل في المنتجات السياحية كسياحة اكتشاف العلوم والتقنيات، وتنمية بعض المنتجات الأخرى كالغولف، النوادي، تأجير السفن، السباق الزوارق البحرية، التحليق الجوي، سياحة الصيد البري والبحري وغيرها.

الفرع الثالث: مخطط نوعية السياحة " PQT* "

من أجل تحسين نوعية العرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر، سطرت الحكومة الجزائرية ضمن استراتيجيتها مخطط للانضمام لماركة واحدة، وخلق تموقع جديد ضمنه هذا المنظور.

أولا: أهدافه: يرمي هذا المخطط إلى ما يلي:¹

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛
- منح رؤية جديدة للمحترفين؛
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة سياحية ذات نوعية.

ثانيا: إجراءات وآليات تنفيذ نوعية السياحة

يعتمد مخطط النوعية للسياحة على المؤسسات الشريكة في هذه العملية ويتعلق الأمر مبدئيا بأربعة

شركاء هم:

1. الحظيرة الفندقية؛

2. المطاعم؛

3. وكالات السياحة المحلية الرئيسية.

أما إجراءات تنفيذ مخطط نوعية السياحة الجزائرية كما يلي:²

1. الإعلام والاتصال؛

*: plan de qualité touristique

¹ و ² - وزارة السياحة، تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2. الاستقبال المشخص؛

3. كفاءة العمال؛

4. مراقبة المواقع والأماكن؛

5. النظافة والصيانة؛

6. تقديم وتثمين المورد المحلي؛

7. إبرام عقود رخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات المنخرطة في هذا المسعى وإيجاد ختم أو دمغة

تحمل اسم "السياحة النوعية الجزائرية" توقع وتوجد على مستوى مدخل المؤسسات السياحية.

ثالثا: **مرتكزات مخطط نوعية السياحة:** يعتمد مخطط نوعية السياحة الجزائرية كم تضمنه المخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية آفاق 2025 على:

1. **مخطط التكوين للمورد البشري:** والذي يهدف إلى:

- تنمية التكوين لمسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع السياحي خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير هذه النشاطات؛
- احترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس؛
- ضمان ميزة تنافسية فيما يخص برامج التكوين، التجهيزات البيداغوجية المتطورة والحديثة كتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرامج التكوين المتواصل والتعليم عن بعد؛
- تكوين المكونين وتنمية كفاءة المؤطرين، وتشجيع القطاع الخاص للمساهمة في التكوين؛
- التعاون الدولي مع مؤسسات التكوين العالمية في مجال السياحة الفندقية بالخارج؛
- وضع خريطة جديدة للمدارس السياحية، مراكز التكوين، المعاهد السياحية وعلى مستوى الجامعات للمساهمة في تنمية الموارد البشرية وتأهيلها ثم تطوير آدائها بغية تقديم منتجات سياحية في مستوى تطلعات الزبائن الدوليين والمحليين.

2. **الإبتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

يعد هذا العنصر حجر الزاوية في مخطط النوعية للسياحة الجزائرية، وهذا بواسطة استخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأحسنها والتواصل الفعال مع السياح وعرض منتجات سياحية باستخدام التسويق عبر الأنترنت وإدخال نظام التسيير الإلكتروني لإدارة الرحلات، وإدارة الاستقبال الفندقي وإدارة الإطعام عبر الشبكة العنكبوتية.

كما تم كذلك اعتماد مفهوم الابتكار التسويقي في القطاع السياحي.

إن اعتماد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت يتطلب العديد من المتطلبات لنجاح هذا المفهوم تتوفر بنية تحتية مناسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا وجود شبكة أنترنت متوفرة ومتاحة لجميع المستعملين وذات تدفق جيد تسمح للسياح بالقيام بالحجوزات، تصفح الإعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

لكن تبقى هذه الجهود متواضعة ولا تفي بالغرض لإقامة سياحة إلكترونية يعول عليها في تأطير القطاع السياحي¹.

والجدول الموالي يوضح مدى استخدام الأنترنت داخل القطاع السياحي وتوفر البيانات في الوقت المناسب للاتصال بالسياح.

جدول رقم (17.2): استخدام الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي الجزائري

البيان	السنوات						
	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
استخدام الأنترنت من طرف المؤسسات السياحية (B to B)	123	129	138	138	135	136	130
مستخدمو الأنترنت (%)	96	94	92	95	109	107	94
استخدام الأنترنت بين المؤسسات السياحية والسائح (B to C)	-	-	-	-	135	136	123
شمولية البيانات السياحية	-	-	-	115	115	117	119
التوقيت المناسب لوضع البيانات السياحية	-	-	-	109	112	129	118

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

فالجدول المبين أعلاه يشير إلى أن استخدام الأنترنت في القطاع السياحي الجزائري لا يزال ضعيف، حيث احتلت الجزائر مراتب متأخرة، مما سيجعل تطبيقات التسويق الإلكتروني ضمن نشاط الأعمال السياحية صعبا وغير فعال، كما أن توفر البيانات السياحية في الوقت المناسب وشموليتها هي غير مناسبة، مما سيؤثر على عملية البحث عن المعلومات اللازمة والتي تساعد السياح على إتخاذ قراراتهم الشرائي في اختيار الوجهة السياحية الجزائرية أو للقيام بباقي العمليات والأنشطة السياحية.

¹ - سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق العلوم، العدد 4، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016، ص 274.

إن التسويق السياحي في الجزائر إعتد على العديد من الأنشطة التسويقية والتي تم التطرق إليها، لكنها تفتقر إلى الكفاءة والفعالية اللازمة لتحقيق أهدافها خاصة المتعلقة بزيادة الحركة السياحية وجذب السياح وتحسين الوجهة السياحية والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18.2): فعالية التسويق في جذب السياح في الجزائر

البيان	السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
فعالية التسويق في جذب السياح	94	110	120	127	139	134	127	
إستراتيجية علامة الوجهة السياحية	-	-	-	-	-	135	118	

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

إن تقييم الفعالية التسويقية في جذب السياح قد انعكس على ترتيب الجزائر ضمن هذا المؤشر والتي جاءت كذلك في مراتب متأخرة، ولنثبت ما تناولناه في البحث المتعلق بالطلب السياحي الذي عرف تذبذب وانخفاض، ومما يؤكد أن الجهود التسويقية المبذولة لم تساهم في زيادة الحركة السياحية بالشكل المناسب والوصول إلى تحقيق الهدف المسطر لآفاق 2015 وهي تحقيق 2,5 مليون سائح.

أما إستراتيجية علامة الوجهة السياحية فجاءت الجزائر ضمن تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2015 في المرتبة 135 من أصل 141 دولة سياحية¹، والمرتبة 118 من أصل 136 دولة مشاركة في نفس التصنيف سنة 2017² مما يجب إعادة النظر في تنفيذ مخطط تسويق الوجهة السياحية والذي يعاني بعض القصور في تطبيقه، بالرغم من التحسن المحقق والذي يعرف تأخرا سواء على المستوى الدولي أو مقارنة بالدول محل المقارنة (تونس، المغرب).

¹-world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Switzerland ,2015, p73.

² - world economic forum ,the travel & tourism competitiveness report ,Switzerland ,2017 ,p81.

المطلب الثاني: خطط وبرامج التسويق السياحي في تونس

لقد ركز التسويق السياحي في تونس على العديد من الأنشطة والمحاور الكفيلة بتطوير وتنمية القطاع السياحي سواء تعلق الأمر بإستراتيجية السياحة آفاق 2016 أو رؤية السياحة "1+3" ابتداء من سنة 2014، وأخيرا إستراتيجية السياحة لآفاق 2020.

الفرع الأول: تطوير بطاقة النوعية "ياسمين"

وقد تم وضعها خلال إستراتيجية السياحة لآفاق 2016، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمات والمنتجات السياحية في أذهان المستهلكين السياحيين، وجعل وجهة تونس الأولى عالميا في مجال النوعية والجودة. **أولا: محاور تطوير بطاقة النوعية**

- وقد ركزت وزارة السياحة التونسية ضمن هذا البرنامج على مجموعة من النقاط الأساسية هي:
1. إنشاء علاقة وشعار للنوعية " Eco-jardin "؛
2. إدخال بعض المعايير والإجراءات اللازمة على مستوى الهياكل السياحية كالمطاعم الفنادق والتقيد بها؛
3. إعادة تثمين وتقييم للمناطق السياحية؛
4. إعداد مخطط للتهيئة السياحية؛
5. إنشاء التكتلات " lobbying " مع أوروبا؛
6. خريطة عمل للإحتياجات الجديدة للتكوين السياحي، وهذا بتكييف وتعديل هذا الأخير مع بطاقة النوعية ومع حاجيات الأسواق المستهدفة؛
7. مخطط تحسيبي تحت شعار "السياحة للجميع".

ثانيا: أهداف بطاقة نوعية "الياسمين"

ويرمي برنامج النوعية "الياسمين" إلى:

1. جعل الشواطئ مكان للتسلية والترفيه لدى جميع السياح؛
2. إعطاء مفهوم خاص لقيمة علامة النوعية يتمحور حول السياحة البيئية في تونس؛
3. تكييف العرض الفندقي مع رغبات الزبائن؛
4. تحسين حركة السياح حول المسالك السياحية التي تتميز بالسهولة، المرح والمتعة المضمونة لهم.

الفرع الثاني: إستراتيجية المنتج السياحي: حيث هدفت وزارة السياحة من ذلك هو تنشيط أنماط ومنتجات سياحية جديدة قادرة على جذب واستقطاب أسواق سياحية جديدة غير أسواقها التقليدية، وقد تركزت الإستراتيجية على تنويع العرض السياحي وتنميته عن طريق وضع وإنشاء العديد من الأفكار والمواضيع حول منتجات سياحية جديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. تطوير المنتجات السياحية الترفيهية عن طريق تنمية أماكن التثقيف، الترفيه والتسلية؛
 2. تسهيل وتشجيع مرافق اللعب؛
 3. القيام بعمليات الغولف، وتطوير أماكن الإقامة حولها، وتنمية هذا المنتج السياحي؛
 4. تطوير المنتج السياحي العلاجي؛
 5. تنمية سياحة الرحلات البحرية؛
 6. تنمية المنتج السياحي في المناطق الصحراوية؛
 7. تنمية وتطوير السياحة الثقافية عن طريق إعداد سياسة الأحداث والمهرجانات والتظاهرات الثقافية إلى جانب صيانة وتثمين المواقع الثقافية؛
 8. تطوير أنشطة السياحة البيئية؛
 9. تحسين التأطير، الإشراف على مستوى المواقع السياحية التاريخية وتنظيم الجولات السياحية بها.
- السياحة التجارية.¹

الفرع الثالث: سياسة الترويج والتسويق: تركز هذه السياسة على مجموعة الجهود التي بذلتها وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الديوان الوطني للسياحة من خلال التقارير والدراسات المعدة في هذا السياق فهي تتمثل في:

أولاً: إجراء توقيع شراكات هامة بين مختلف المتعاملين السياحيين كالأسلوب الجديد للشراكة المتعلقة بالنقل الجوي لتسهيل توافد السياح إلى تونس، مع التركيز على الربط الجوي بالأسواق السياحية والإستراتيجيات الجهوية، هذا إلى جانب تدعيم مفهوم السماء المفتوحة "open sky" ومرافقتها بتغطية إتصالية مناسبة بالإضافة إلى كل ذلك تم وضع لجنة متابعة للنقل الجوي؛

وكذلك الشراكة بين الوكالات السياحية والمتعاملين السياحيين، هذا إلى جانب تعزيز المقاربة الجديدة التي تعتمد على العلاقات العامة والتكتلات والضغط "lobbying".

¹ - سعود وسيلة وفرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 4، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص 243.

ثانيا: اعتماد مقارنة تسويقية لكل بلد سياحي عن طريق التخطيط الجيد للحملات الترويجية حسب كل سوق سياحي مستهدف وهذا من خلال:

1. حث الفاعلين بالقطاع السياحي لتطوير عرض سياحي موجه للسائح التونسي والقيام بأيام تحسيسية للمواطنين من أجل قضاء عطلتهم بتونس؛
 2. إنشاء مرصد تسويقي؛
 3. تحديد الأهداف الكمية للإستراتيجية التجارية؛
 4. إعادة النظر ومراجعة العلاقات مع مختلف وكالات الإتصال؛
- ثالثا:** بناء سياسة جديدة تعتمد على الأحداث والتظاهرات وهذا كما يلي:

1. إنشاء تظاهرات دولية على شكل مهرجانات أو منافسة رياضية ذات العلاقة مع المقومات السياحية التي تمتلكها تونس؛
 2. تعميم هذه السياسة لتشمل كل المدن التونسية وتمس كل المناطق السياحية بحيث تكون طيلة السنة؛
 3. عقد شراكة مع مصممي السيناريوهات والمهرجانات لإنجاح هذه السياسة بما فيها مخطط الإتصال المناسب؛
 4. إطلاق "نادي السفراء " من أجل التثمين والتقييم الجيد لصورة تونس باستخدام مفهوم الجماعات المرجعية وقادة الرأي وإعداد قائمة لهم في السوق النمساوية، السوق البريطانية، السوق الصربية، السوق البولونية، السوق الهولندية...
- والجدول الموالي يوضح أهم وسائل الإتصال والترقية التسويقية التي تم اعتمادها في بعض المناطق السياحية.

جدول رقم (19.2): الجهود الإتصالية المبذولة حسب المناطق السياحية

المنطقة السياحية	العلامة والإشعار	القطاع السوقي المستهدف	وسيلة الإتصال
جربة	Douceur en toute saison	- السوق الأوروبية ذات الأولوية خاصة ألمانيا والبلدان الاسكندنافية... - العائلات، كبار السن	- حملات تلفزيونية خارج الموسم السياحي، وقبل العطل - استخدام الأنترنت
توزر	Distination nature	- السوق الأوروبية ذات الأولوية - لوكلات السياحية، السياحة البيئية، أو السفر حسب حاجات السياح.	- اشهار - رعاية حصص برامج حول الطبيعة.
قوف الحمامات	Le golf pour tous	السوق الخليجية كأولوية كالمملكة السعودية والبلدان الاسكندنافية وبلدان أخرى.	- حملات تركز على الأحداث والتظاهرات - استخدام الإنترنت. - صور تلفزيونية رياضية
ساحل البحر المتوسط	le bien –être a porte de main	- السوق الأوروبية كالمملكة المتحدة البريطانية، البلدان الإسكندنافية. - العائلات.	- حملات اشهارية تلفزيونية خارج الموسم السياحي وقبل العطل المدرسية. - استخدام الأنترنت للتواصل

Source: ministre du tourisme, stratégie 2016, consultation, tunisie, 9 octobre 2010, p18.

كما قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية التونسية والديوان الوطني للسياحة بإعداد مطويات إخبارية متعددة اللغات مجانية تسوق آليا مع المنتج المعروض مما يسمح ببلوغ الأسواق الجديدة المراد إستهدافها.

فعملية الترقية والإتصال التسويقي كان لها الدور الكبير بعد الأحداث السياسية والأمنية التي شهدتها تونس مما أثر بشكل كبير على صورتها السياحية مما دفع المسؤولين على قطاع السياحة إلى تشكيل خلية أزمة في محاولة لاسترجاع تلك الصورة، وكذا المكانة السياحية لتونس وهذا بإعداد وتطوير الإتصال السياحي وكل الأدوات المتاحة وبإشراك كل الفاعلين بالقطاع السياحي سواء كان قطاع عام أو خاص داخل تونس وخارجه وهذا لتحسين صورة كل الوجهات السياحية التونسية باستخدام بعض الأدوات التسويقية كالإشهار، العلاقات العامة والتظاهرات بالخارج، وكذا تكييف تلك الجهود مع الأسواق السياحية المستهدفة

خاصة التي عرفت انخفاضا ملحوظا بعد تلك الأحداث كالسوق الفرنسية، السوق الألمانية مثلا، أين قامت الحكومة التونسية باستهداف كل سوق سياحي بحملات إشهارية وشعارات مختلفة لاسترجاع السياح وجذبهم من جديد إلى تونس.

حيث تم التركيز على تقييم الجهود الترويجية المبذولة في تونس، وكذا صورة الوجهة السياحية لتونس في الخارج وكيفية استعادتها من جديد وتطوير الحركة السياحية بها، ضمن رؤية 1+3 للسياحة التونسية.

الفرع الرابع: التسويق السياحي الإلكتروني: قامت الحكومة التونسية بوضع ميزانية للترويج الإلكتروني " E-Promotion " وذلك بإعادة هيكلة وبناء موقع الكتروني للديوان الوطني للسياحة وتكوين ثلاثة فضاءات به يشتمل على: "الجمهور الواسع، "Grand public"، "extranet"، "intranet" كما قامت بالعديد من الأنشطة في هذا المجال تمثلت في:

- إنشاء وسم ورمز على مستوى الانترنت موجه خصيصا للفنادق والوكالات السياحية؛
- تحسين الولوج وتصفح عبر الانترنت لمختلف الجهات السياحية التونسية؛
- إنشاء إدارة الكترونية لكل المصالح الإدارية؛
- إعداد مرصد لتكنولوجيا الإعلام والإتصال خاص بالقطاع السياحي وهذا بالتعاون بين القطاع العام والخاص ومختلف الفيدراليات السياحية؛
- تدعيم التكوين في مجال التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي وفي كل المؤسسات السياحية الفاعلة (المدارس السياحية، النقل الجوي) ...

لكن تلك الأنشطة السياحية عبر الانترنت وكذا التسويق الإلكتروني لا يتم إلا بتوفير بيئة تكنولوجية ومادية مناسبة لذلك، ويبدو أن الحكومة التونسية قد بلغت أشواط لا بأس بها في هذا المجال والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (20.2): إستخدامات الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي التونسي

2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	البيان السنوات
الترتيب	الترتيب	لم تشارك	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
110	114	-	69	70	48	59	استخدام الأنترنت من طرف المؤسسات السياحية (B to B)
81	78	-	66	77	74	70	مستخدمو الأنترنت (%)
119	111	-	-	-	-	-	استخدام الأنترنت بين المؤسسات السياحية والسائح (B to C)
81	77	-	15	-	-	-	توفر البيانات السياحية
9	16	-	12	-	-	-	توقيت البيانات السياحية

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

يبدو من الجدول رقم (20.2) أن هناك توفر لا بأس به من البيانات السياحية وكذا توقيت

وضعها كما أن نسبة استخدام الانترنت في تونس هو مقبول لكنه تراجع نوعا بعدما كان في تحسن إلى غاية 2011. أما المؤشر المتعلق باستخدامات الانترنت بين منظمات الأعمال (B to B) فقد عرف ترجعا كبيرا، حيث كانت تونس تحتل المرتبة 59 عالميا، لتصل في سنة 2015 إلى المرتبة 114 ونفس الحال بالنسبة لاستخدامات الأنترنت بين المؤسسات السياحية والسائح، أين احتلت تونس المرتبة 111 من أصل 141 دولة سياحية مشاركة في التقرير.

وعلى الرغم من كل ذلك، فالحكومة التونسية تسعى جاهدة لتدارك ذلك عن طريق إستراتيجيتها السياحية للفترة (2000-2016) لتهيئة بنية تحتية جيدة لتطوير استخدامات الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي جعل تونس تحمل شعار جديد سمي "تونس ذات بعد رقمي وذكية smart digital" آفاق 2020، وليكون ذلك في خدمة القطاع السياحي.

أما فيما يخص فعالية الأنشطة التسويقية التي قامت بها الحكومة التونسية فيمكن تلخيصها في الجدول

الموالي:

جدول رقم (21.2): فعالية التسويق والعلامة في جذب السياح في تونس

البيان	السنوات					
	2017	2015	2013	2011	2009	2008
	الترتيب	الترتيب	لم تشارك	الترتيب	الترتيب	الترتيب
فعالية التسويق في جذب السياح	14	11	21	18	-	74
إستراتيجية علامة الوجهة السياحية	-	-	-	-	133	120

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

يتبين من الجدول رقم (21.2) بأن مؤشر فعالية التسويق وعلامة الصورة لوجهة تونس قبل سنة 2011 كانت جيدة، لتعرف بعدها تقهقرا كبيرا لتصل سنة 2017 إلى المرتبة 101 بالنسبة لفعالية الجهود التسويقية لجذب السياح والمرتبة 120 بالنسبة للعلامة التجارية للوجهة السياحية التونسية والتي تضررت كثيرا بعد التحولات التي عرفتها البلاد، وقد سطرت الحكومة التونسية إستراتيجية جديدة آفاق 2020 تتمثل في التوقيع الإستراتيجي لتونس في أذهان السياح، وكسب ثقتهم من جديد.

وفي إطار المساعدات المالية والفنية المقدمة من طرف الدولة الفرنسية للحكومة التونسية صمن رؤية السياحة "1+3"، استعانت الحكومة التونسية بخبراء أجانب -خبير فرنسي- من أجل وضع إستراتيجية تسويقية وإعداد مختلف الأنشطة الأخرى على غرار الترويج السياحي، التعريف بالمواقع السياحية الجديدة والمنتجات السياحية الثقافية، كما تم إعداد شعار لجودة السياحة التونسية وهذا ضمن حيز التوأمة المقامة بين مؤسستين فرنسية ونمساوية، وهذا من أجل تحسين أداء الأنشطة التسويقية داخل القطاع السياحي. إن عودة السياحة التونسية إلى سابق عهدها سيتطلب حتما بعض الوقت وبذل جهود كبيرة لإعادة تسويق تونس كوجهة سياحية آمنة ومستقرة سياسيا.¹

المطلب الثالث: خطط وسياسات التسويق السياحي في المغرب

إن التسويق السياحي في المغرب قد ركز على العديد من البرامج التي تم وضعها في إطار الإستراتيجيات السياحية 2010 ثم آفاق 2020 وفيما يلي أهم هذه البرامج والسياسات:

الفرع الأول: إستراتيجية المنتج السياحي: فلقد ركزت الإستراتيجية السياحية للفترة (2000-2010) على منتوجين أساسيين هما: المنتج السياحي الشاطئي والمنتج الثقافي والتاريخي وتطويرهما على نحو مستدام، أما إستراتيجية المنتج السياحي لآفاق 2020 فقد ركزت على عنصر تنويع المنتج السياحي وعلى جودته

¹ - سالمى سمير، هدير عبد القادر، دراسة تحليلية لأثر الأزمات الأمنية على مؤشرات التنافسية السياحية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017، ص 90.

لنتماشى وحاجات ورغبات السياح، وقد أطلقت الوزارة المسؤولة عن قطاع السياحة بالتنسيق مع مختلف الفاعلين بالقطاع السياحي ستة برامج أساسية ركزت في مجملها على مجموعة من المنتجات السياحية هي: **أولاً: السياحة الشاطئية:** وهذا باعتماد مخطط "آزير 2020" من أجل جعل المغرب رائدة دولياً في مجال السياحة الشاطئية؛

ثانياً: السياحة البيئية: ويركز هذا المفهوم على تثمين الموارد الطبيعية عموماً في الأرياف والمحافظة عليها، وجعلها في خدمة التنمية الإقتصادية والإجتماعية للسكان المحليين؛

ثالثاً: السياحة الثقافية: وقد سطرت الحكومة المغربية برنامج ثري بهذا الصدد من أجل تثمين تراثها الثقافي المادي وغير المادي والمحافظة عليه وصيانتها، ثم تقديم منتج ثقافي متناسق ومتميز ومناسب للسياح؛

رابعاً: السياحة الرياضية، سياحة التسلية والتنشيط، وهذا بوضع برنامج ثري ومتنوع يجعل الوجهة المغربية أكثر جاذبية وتنافسية؛

خامساً: سياحة الأعمال وسياحة الرفاهية: وهذا بوضع برنامج خاص يقدم قيمة مضافة عالية لهذا المنتج السياحي، ويجعل وجهة المغرب ذات مكانة متميزة في مجال سياحة الأعمال، يضاف إلى ذلك تقديم للسياح طالبي هذا النوع من المنتجات السياحية، منتجات أخرى كالسياحة الرياضية، التنشيط، الرفاهية، السياحة الصحية والسياحة الثقافية، وهذا خلال مدة إقامتهم في المغرب؛

سادساً: منتج بلادي: يتميز هذا المنتج بتقديم عرض سياحي يتمشى والطلب السياحي الوطني، وبأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات السائح المغربي المحلي وكذا قدرته الشرائية.

الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير: حيث قامت الحكومة المغربية بوضع سياسة سعرية بالتنسيق مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، وتكون بعد دراسة معمقة من أجل الثنائية جودة/ سعر وهذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة للسياح، كما قامت كذلك الحكومة المغربية بتحرير قطاع النقل الجوي من هيمنة الخطوط الملكية المغربية والتي كانت تحتكر هذا القطاع، وإعطاء الفرصة للقطاع الخاص لإنشاء شركات خاصة للطيران مع مراعاة تنافسية للأسعار.

وهذه الإستراتيجية تدخل ضمن إستراتيجية التنمية السياحية بالمغرب سنة 2010.

الفرع الثالث: إستراتيجية تسويق وترويج الوجهة السياحية

إن الهدف الرئيسي للإستراتيجية السياحية للمغرب هو جعل المغرب من أحسن الوجهات السياحية في العالم، لذلك فقد وضعت الحكومة المغربية إستراتيجية لذلك من أجل زيادة شهرة الوجهة السياحية، وزيادة إستدامة جاذبيتها.

أولاً: أهداف الإستراتيجية: وهي تتمثل فيما يلي:

1. تقوية تواجد المغرب في أسواقها التقليدية وتنمية أسواقها السياحية الجديدة على غرار المملكة المتحدة

البريطانية، ألمانيا، وأوروبا الشرقية؛

2. تنمية قطاعات سوقية جديدة ذات القيمة المضافة العالية؛

3. التمويع في المخطط الدولي ضمن ست قطاعات سوقية جديدة؛

4. مرافقة القطاعات السوقية ذات الطلب على المنتج الشاطئي.

ثانياً: الإجراءات العملية للإستراتيجية: وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

1. وضع ميزانية التسويق: وتكون موزعة على الأقاليم والمناطق السياحية الثمانية، ثم زيادتها بشكل

تدريجي، واستخدام سياسة اتصال وترقية خاصة بكل منطقة سياحية ومرافقتها وتطوير وضمان النقل الجوي لكل الوجهات السياحية.

2. وضع الإستراتيجية التسويقية حسب المنتجات السياحية كما يلي:

- بالنسبة للمناطق السياحية الخاصة بالمنتجات الساحلية والشاطئية فيتم اعتماد إستراتيجية التعاون التسويقي " Co-marketing " من أجل جذب وبناء علاقة قوية مع الوكالات السياحية والمتعاملين السياحيين؛

- أما بالنسبة للمناطق السياحية الخاصة بالمنتجات السياحية الثقافية، فوكالة التنمية السياحية للأقاليم تركز على أنشطة النقل الجوي؛

- أما المناطق السياحية ذات المنتجات الطبيعية والإيكولوجية، فالوكالة تسعى إلى استهداف مختلف المستوصفون " percepteurs " والموزعون المتخصصون في هذا النوع من المنتجات.

3. تقوية صورة الوجهة عبر الانترنت: بالموازاة مع الإستراتيجية الجهوية للتوزيع السياحي فقد وضعت

خطة للتسويق عبر الأنترنت لوجهات السياحة وبطريقة هجومية في أسواقها، بالتنسيق مع القطاع

الخاص من أجل ضمان سهولة أكثر لمرئية وصورة العرض السياحي المقدم في مواقع الأنترنت، وهذا

عن طريق القيام بالعمليات التالية:

- خلق أرضية لعمليات الحجز مربوطة بموقع الكتروني للديوان الوطني للسياحة وبمختلف المواقع الإلكترونية الموجودة في المناطق السياحية؛
- ضمان التغطية الكاملة للتجهيزات المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى كل القطاعات، وبالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة والتكنولوجيات الجديدة؛
- وضع حيز التنفيذ عمليات تجديد على مستوى المواقع الإلكترونية من أجل المحافظة على صورة ثمانية وجهات سياحية.

4. المرافقة والتسهيلات اللازمة: إن عملية ترقية وتسويق الوجهة السياحية هي مهمة كل المشاركين الوطنيين والفاعلين بالخارج في إطار التنسيق الإستراتيجي والتشغيلي لبناء علاقات بالخارج لتسهيل تسويق وترقية الوجهة السياحية المغربية.

كما عمدت الحكومة المغربية للقضاء على العقبات التي تحول دون انتقال السياح إلى المغرب كإجراءات الفيزا، إجراء اتفاقات ثنائية وجهوية ...

كما اتخذت الحكومة المغربية سياسة ديناميكية لتحريك وتنشيط السياحة الداخلية تحت إشراف الديوان الوطني للسياحة وبالتعاون مع الموزعين السياحيين الوطنيين من أجل وضع إستراتيجية ترقية واتصال وتوزيع مخصصة لذلك.

الفرع الرابع: مخطط تثمين رأس المال البشري

إن ضمان السير الحسن والجيد لكل الأنشطة السياحية والجهود التسويقية لن يكون ذا فعالية ما لم يرافق ذلك خطة حقيقية وفعالية للتكوين الجيد للعنصر البشري داخل القطاع السياحي يتماشى والتحديات الراهنة والمستقبلية.

أولاً: أهداف مخطط التكوين: يهدف هذا المخطط إلى تحقيق ما يلي:

1. قفزة نوعية فيما يخص جودة التكوين للموارد البشرية بالقطاع السياحي، أخذا بالحسبان للتموقع الجديد في قمة التشكيلات للمنتجات السياحية المقدمة خاصة على مستوى المحطات السياحية، المنتزهات والحظائر، وغيرها والتي تحتاج إلى خدمات ذات نوعية وجودة، وهذا يكون عن طريق تنمية بعد الخدمة، ثقافتها، المعرفة بها، وكيفية تأديتها، التحكم باللغات... الخ؛
2. التكيف مع التطورات الخاصة بالعرض السياحي خاصة تسيير عمليات التنشيط بالنسبة لبعض المنتجات السياحية الرياضية، السياحة الثقافية، سياحة القولف، سياحة الرفاهية ...، هذا بالإضافة إلى ضرورة التحكم في تقنيات السياحة الإلكترونية.

ثانيا: إجراءات تطوير رأس المال البشري: وهي تتمثل فيما يلي:

1. تأسيس حوكمة لحل إشكالية رأس المال البشري تحت إشراف وزارة السياحة والتي تقع على عاتقها

مهمة التخطيط للحاجيات من التكوين سواء من الناحية الكمية أو الكيفية؛

2. إنشاء جيل جديد من مدارس الإمتياز حسب الأسلوب البشري المتطور لإتمام وتنمين مخطط

للتكوين وتحسين نوعيته ثم إطلاق العديد من المدارس هي:

1.2. مدرسة التسيير الفندقية: بمستوى عالمي.

2.2. مدرسة متخصصة في تكوين التقنيين والتقنيين المتخصصين في الفنادق الإطعام والسياحة والتي

يتم إنشاؤها في الثمانية مناطق سياحية بالمغرب.

3.2 إعادة الاعتبار للمعهد العالي للسياحة بطنجة: وهذا عن طريق عقد شراكات ومرافقة مع عديد

المعاهد والجامعات العالمية على غرار معهد "بول بوكيس" للتسيير الفندقية والإطعام، وجامعات

"هارفارد" و"طورنطو" وهذا لإنشاء مركز للأبحاث والتطوير والسياحة المستدامة.

ثالثا: إجراءات تحسين جاذبية القطاع السياحي: وهذا بغرض التكوين على كل المتعاملين السياحيين

والمهنيين في هذا المجال، وإدخال طريقة التكوين المتواصل والتقنيات الحديثة في مجال وتسيير الموارد

البشرية كنظام التحفيز والمكافآت، نظام تسيير المسار المهني، نظام المقاربة بالكفاءات... الخ

وفيما يخص استخدامات الانترنت في القطاع السياحي وكذا توفر البيانات وشموليتها فيمكن

توضيحها من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (22.2): استخدامات الانترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي المغربي

البيان	السنوات					
	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
استخدام الانترنت من طرف المؤسسات السياحية (B to B)	109	107	110	85	82	112
مستخدمو الانترنت (%)	59	56	66	54	54	59
استخدام الانترنت بين المؤسسات السياحية والسائح (B to C)	-	-	-	-	91	103
توفر البيانات السياحية	-	-	-	28	69	24
توقيت البيانات السياحية	-	-	-	1	7	07

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

إن المعلومات الموضحة في الجدول تبين مدى استخدام الأنترنت في مجال الأعمال السياحية وهي في وضعية غير جيدة، لأن ترتيب المغرب دوليا ضمن هذا المؤشر قد كانت 112 و 103 على التوالي، في حين فإن نسبة استخدام الانترنت هي لا بأس بها، فقد احتلت المغرب المرتبة 66 عالميا، كما أن توفر البيانات وتوقيتها فهي تتميز بالقبول بالرغم من التفهق في الترتيب خلال سنة 2017، مما يسمح للسياح من استخدام الأنترنت وفي تصفح البيانات السياحية وتمهيد الطريق نحو العديد من الأنشطة التسويقية عبر الأنترنت كالحجوزات، التوزيع والإتصال، وتسويق الوجهات السياحية بالمغرب.

أما فيما يخص فعالية الجهود التسويقية المبذولة من طرف الحكومة المغربية فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (23.2): فعالية التسويق والعلامة في جذب السياح في المغرب

السنوات	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
البيان	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
فعالية التسويق في جذب السياح	19	18	24	12	16	31	42
إستراتيجية علامة الوجهة السياحية	-	-	-	-	-	48	36

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23.2) بأن الجهود التسويقية المبذولة من طرف الحكومة المغربية في جذب السياح خاصة وزيادة الحركة السياحية كانت جيدة بحكم الترتيب الذي تحتله المغرب، كما أن إستراتيجية علامة الوجهة السياحية كذلك هي في مرتبة لا بأس بها إذا ما قورنت مع الوضعية التي تحتلها كل من الجزائر وتونس واللتان كانتا في مراتب متأخرة كما سبق وأن ذكرناه.

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص من هذا الفصل بأن العرض السياحي للجزائر عموما يتميز بالهشاشة والضعف مقارنة مع كل من تونس والمغرب، فالمقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية هي في وضعية لأبأس بها إلا أنها تحتاج إلى الإستغلال الجيد والعقلاني وكذا إعادة التثمين، في حين كانت المقومات السياحية المادية غير كافية كما ونوعا مقارنة مع الجارتين تونس والمغرب واللذان تمتلكان مؤهلات مادية معتبرة سواء من ناحية طاقات الإيواء أو البنية التحتية لمختلف وسائل النقل وخاصة البنية التحتية للخدمات السياحية، كما عرف الطلب السياحي في الجزائر انخفاضا محسوسا فهو لا يتجاوز مليوني سائح في الوقت الذي تسعى فيه تونس بلوغ ستة ملايين سائح والمغرب من تحقيق أكثر من عشرة ملايين سائح على التوالي، وهما يطمحان إلى تحقيق عشرة ملايين وعشرون مليون سائح على التوالي آفاق 2020، أما إستراتيجية استهداف السوق فقد اعتمدت الدول الثلاث على إستراتيجية التسويق غير المتمايز لخدمة أسواقهم السياحية وإتباع سياسة هجومية نحوها إلا أن تونس والمغرب قامتا بتدعيم هذه الإستراتيجية والسياسة بأنشطة النقل الجوي لتسهيل وضمان انتقال السياح إلى هذين البلدين، أما إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر فلم تكن ذات فعالية خاصة في جذب السياح وزيادة الحركة السياحية للجزائر، أين احتلت هذه الأخيرة المرتبة 134 من أصل 140 دولة مشاركة في تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2015 في حين احتلت تونس والمغرب ضمن نفس التقرير المرتبتين 74 و 31 على التوالي، وهذا ما يؤكد على تفوق كل من تونس والمغرب على الجزائر في تنفيذ وتطبيق استراتيجياتهم التسويقية، حيث تعمل كل من تونس والمغرب على الإهتمام بالسائح من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال الدراسات التي يعدها المرصد السياحي بهذين البلدين أين قامت هذه الهيئة السياحية بدراسة طبيعة طلب السائح ومتابعة مدى رضاه عن الخدمات المقدمة خلال رحلته السياحية، في الوقت الذي اكتفت الجزائر بدراسة الدوافع والأسباب من وراء هذه الرحلة أو السفر، وسوف نتطرق في الفصل الموالي لرضا المستهلك السياحي عن الممارسات التسويقية في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب.

الفصل الثالث

تقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي
وأثرها على رضا وولاء السائح

تمهيد

يمثل هذا الجزء الدراسة الميدانية، التي نحاول من خلاله معرفة تشخيص واقع الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة محل الدراسة، والاعتبارات التي توليها لهذا المنهج التسويقي كاستراتيجية لتحقيق الرضا وولاء السائح، معتمدين في ذلك المنهج التحليلي عن طريق جمع المعطيات الكمية والنوعية، والوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات من خلال المنهجية التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف المتغيرات؛

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المطلب الأول: المنهجية المتبعة

الفرع الأول: هدف الدراسة

تهدف الدراسة الى اختبار الفرضيات أدناه، من خلال الكشف عن واقع الممارسات التسويقية في قطاع السياحة، من خلال اختبار المؤشرات المكونة له، ودراسة العلاقة والتأثير بين مكونات الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح.

الفرع الثاني: فرضيات الدراسة

- فيما يلي فرضيات الدراسة الرئيسية والتي تتدرج تحتها فرضياتها الفرعية كما سيأتي في التحليل:
- لا توجد فروقات ذات دلالة على تطبيق الممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي في البلدان محل الدراسة؛
 - لا توجد فروقات ذات دلالة في تحقيق مؤشرات رضا وولاء السياح في القطاع السياحي في البلدان محل الدراسة؛
 - لا توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي ورضا وولاء السياح من خلال أبعادها؛

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح الذين قاموا بزيارة إلى البلدان الثلاثة (الجزائر، تونس، المغرب) حيث يتميز المجتمع المدروس بالضبابية أي عدم القدرة على تحديده مسبقا. تم سحب العينة المدروسة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع استبيان الدراسة المحكمة والتي أعدت من قبل الباحث على 500 فرد زاروا البلدان الثلاثة (الجزائر، تونس، المغرب)، وقد استرجعت 380 استبيان صالح لأغراض التحليل الإحصائي.

الفرع الرابع: الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم تحليل البيانات الموجودة عن طريق الاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V20)، وهي:

أولاً: مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتحليلها وتشمل كل من مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت وهي: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

ثانيا: اختبارات ثبات وصدق الأداة المستخدمة كالاتساق الداخلي، الصدق البنائي، Cronbach's Alpha Guttman Split-Half

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي One-Sample Kolmogorov-Smirnov

رابعا: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

الفرع الخامس: حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من 1 جانفي إلى غاية 2 جويلية 2017)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد أقتصرت على السياح الجزائريين الذين قاموا بزيارة البلدان الثلاثة (الجزائر، تونس والمغرب)، أما الحدود الموضوعية فتتمثل في أن الموضوع يتناول الابعاد المختلفة للممارسات التسويقية ووصفها واختبارها، بالإضافة الى تأثيرها على رضا وولاء السياح بمختلف ابعادها عن طريق الاختبار الاحصائي.

الفرع السادس: ادوات الدراسة ومكوناتها

نعتمد في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان بالدرجة الاولى لجمع البيانات بالإضافة الى دعم أسلوب المقابلة من أجل التحليل والاستنتاج، ومنه يتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين هما الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح حيث:

أولا: الممارسات التسويقية: تتكون من سبعة ابعاد رئيسية هي:

1. الخدمات السياحية: ويتكون من 10 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى توفير وتنويع الخدمات التي تقدمها الوجهة السياحية؛

2. تسعير الخدمات السياحية: ويتكون من 5 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى تحكم الوجهة السياحية للأسعار التي تخدم السائح؛

3. توزيع الخدمات السياحية: ويتكون من 10 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى توفير الوجهة السياحية للخدمات السياحية في الزمن والمكان المناسبين؛

4. ترويج الخدمات السياحية: ويتكون من 15 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى استخدام الوجهة السياحية للوسائل الاتصالية وتحكمها في اساليب توفير المعلومات التي يحتاجها السائح في اتخاذ قراره الشرائي؛

5. الدليل المادي: ويتكون من 9 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى توفير للمستلزمات السياحية المناسبة في القطاع السياحي؛

6. الافراد: ويتكون من 15 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى تمكين وتوفير الافراد القادرين على التعامل الجيد مع الزبائن (السياح) في القطاع السياحي؛

7. **العمليات:** ويتكون من 5 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى تحسين جودة عمليات تقديم الخدمة

السياحية داخل القطاع السياحي.

ثانيا: **رضا وولاء السياح:** ويتكون هذا الجزء من:

1. **رضاء السائح:** ويتكون من 7 مؤشرات الغرض منه معرفة مدى السعي نحو تحقيق رضاء الزبون

(السائح) داخل القطاع السياحي.

2. **ولاء السائح:** ويتكون من مؤشرين الغرض منه معرفة مدى تحقيق ولاء الزبون (السائح) وتحسينه

داخل القطاع السياحي.

الفرع السابع: الإختبار الأولي وصدق المحكمين

أولا: الإختبار الأولي:

تم توزيع النسخة الأولية على 20 فرد للإختبار الأولي لتصحيح وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة

للإجابة من قبل العينة المدروسة.

ثانيا: صدق المحكمين

لقد تم توزيع النسخة الأولية على 4 أساتذة كخبراء للتحكيم من منطلق الخبرة والتجربة وذلك لتصحيح

وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة للإجابة من قبل العينة المدروسة.

الفرع الثامن: الصدق الظاهري:

يتكون الاستبيان الموزع من مختلف الاجزاء المكونة للظاهرة المدروسة، بالإضافة الى شمول المؤشرات

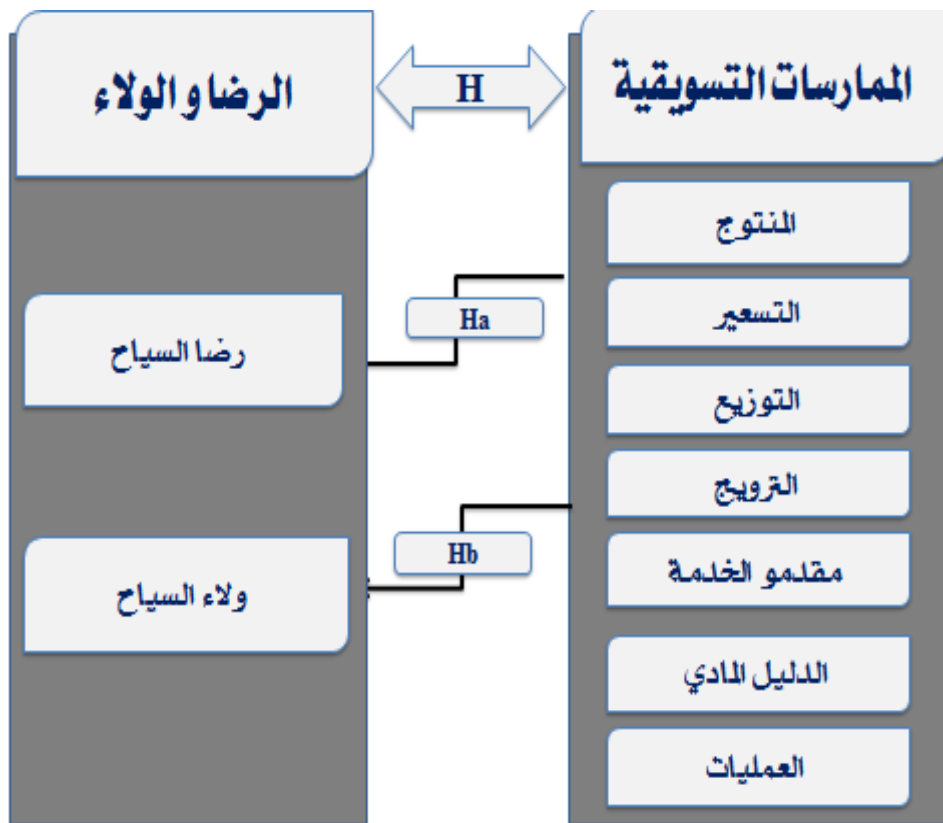
جميع مكوناتها وذلك للمعرفة الدقيقة من خلال التحليل التفصيلي للعلاقة بين المتغيرات المدروسة.

الفرع التاسع: النموذج المقترح:

فيما يلي النموذج الذي يفسر العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة، من خلال قياس الربط والتأثير

بين الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح.

شكل رقم (1.3): نموذج العلاقات الافتراضية:



المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على العلاقات بين متغيرات الدراسة

يمثل النموذج العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة والمتكونة من المتغير المستقل (الممارسات التسويقية) والتابع (رضا وولاء السياح) وذلك في شكل فرضيات (فرضية رئيسية وفرضيات فرعية)، ويتكون النموذج من:

أولاً: المتغير المستقل: الممارسات التسويقية (x): وتعني تسيير المؤسسات السياحية لأنشطتها التسويقية المتكاملة مع السياح، قصد ايجاد الجو الملائم للأنشطة التسويقية وتبادل القيم بسهولة من خلال المعرفة الشخصية للعملاء المهمين الذين من شأنهم تعظيم قيمة تلك المؤسسات، وما تحصل عليه من منافع (منافع متبادلة) جراء التعامل مع هذه الفئة من السياح، ويمكن حصر أبعاد الممارسات التسويقية فيما يلي:

1. الخدمات السياحية: وهي المنتجات التي توفرها الوجهة السياحية من فنادق ومطاعم ومحلات التسوق

والمعالم السياحية وسهولة التنقل؛

2. تسعير الخدمات السياحية: توفير السعر الذي يتناسب مع العروض المقدمة والجمهور المستهدف؛

3. توزيع الخدمات السياحية: توفير المرافق المناسبة في الأماكن المناسبة وفي الوقت الملائم لاستعمال الخدمات السياحية؛

4. ترويج الخدمات السياحية: كل الأنشطة الاتصالية التي من شأنها أن تعرف الجماهير بالخدمات السياحية المقدمة وتسعيها وطرق الوصول إليها؛

5. الدليل المادي: كل الشواهد المادية التي تمكن الجماهير من إدراك الخدمات المقدمة وجودتها؛

6. الأفراد: هو المسؤولون عن التعامل مع الجماهير المختلفة داخل القطاع السياحي؛

7. العمليات: كيفية تقديم الخدمات للزبائن (السياح).

ثانياً: المتغير التابع: رضا وولاء السياح (Y): وهي نواتج التأثير على سلوك المستهلك تجاه الأنشطة التسويقية للمؤسسات السياحية في القطاع السياحي من أجل التفوق على منافسيها ويمكن حصر أبعادها فيما يلي:

1. رضا السائح: توجه الزبون (السائح) للوجهة السياحية بالقبول والارتياح؛

2. ولاء السائح: رغبة الزبون أو السائح في تكرار زيارة الوجهة السياحية والترويج لها.

المطلب الثاني: صدق وثبات الأداة:

من أجل قياس وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة قمنا باستخدام بعض المؤشرات كصدق وثبات الأداة.

الفرع الأول: صدق الأداة

أولاً: نتائج الإتساق الداخلي "Internal Validity"

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى إتساق (ترابط) كل مؤشر من مؤشرات الإستبيان مع البعد (المجال) الذي ينتمي إليه هذا المؤشر، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للإستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات مجالات الإستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

وسنقوم في هذا الجزء بإيجاد العلاقة أو الارتباط بين كل بعد ومؤشراته، سواء الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وكذا بعدي الرضا والولاء، لاختبار مدى إتساق مكونات أداة البحث.

1. الممارسات التسويقية

يتكون هذا المتغير - والذي يرمز له ب: X - من سبعة أبعاد وهي الخدمات السياحية، تسعير الخدمات السياحية، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمات، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمات السياحية، حيث سنحاول في هذا الجزء اختبار مدى إتساق مكونات الممارسات التسويقية من خلال تلك الأبعاد، عن طريق عرض وتحليل المؤشرات المكونة لكل بعد ،وهذا كما يلي:

1.1 الخدمات السياحية

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد الخدمات السياحية والبعد نفسه.

جدول رقم (1.3): معامل الارتباط بين بعد الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الخدمات السياحية (X1)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,937**	,927**	,919**	,911**	X11
,000	,000	,000	,000	,756**	,765**	,813**	,728**	X12
,000	,000	,000	,000	,899**	,933**	,795**	,901**	X13
,000	,000	,000	,000	,937**	,927**	,919**	,911**	X14
,000	,000	,000	,000	,756**	,765**	,813**	,728**	X15
,000	,000	,000	,000	,899**	,933**	,795**	,901**	X16
,000	,000	,000	,000	,937**	,927**	,919**	,911**	X17
,000	,000	,000	,000	,756**	,765**	,813**	,728**	X18
,000	,000	,000	,000	,899**	,933**	,795**	,901**	X19
,000	,000	,000	,000	,937**	,927**	,919**	,911**	X1(10)
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الخدمات السياحية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة عند

مستوي معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2.1 تسعير الخدمات السياحية

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد تسعير الخدمات السياحية والبعد نفسه.

جدول رقم (2.3): معامل الارتباط بين بعد تسعير الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية				معامل الارتباط				تسعير الخدمات السياحية(x2)
Sig. (2-tailed)				Pearson Correlation				
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,911**	,916**	,943**	,924**	X21
,000	,000	,000	,000	,933**	,946**	,918**	,928**	X22
,000	,000	,000	,000	,942**	,944**	,909**	,933**	X23
,000	,000	,000	,000	,912**	,935**	,965**	,902**	X24
,000	,000	,000	,000	,914**	,914**	,903**	,907**	X25
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	تسعير الخدمات السياحية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوي معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

3.1 توزيع الخدمات السياحية:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد توزيع الخدمات السياحية والبعد نفسه.

جدول رقم (3.3): معامل الارتباط بين بعد توزيع الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				توزيع الخدمات السياحية (X3)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,941**	,821**	,932**	,811**	X31
,000	,000	,000	,000	,915**	,931**	,912**	,921**	X32
,000	,000	,000	,000	,942**	,910**	,923**	,912**	X33
,000	,000	,000	,000	,937**	,924**	,872**	,936**	X34
,000	,000	,000	,000	,941**	,821**	,932**	,811**	X35
,000	,000	,000	,000	,915**	,931**	,912**	,921**	X36
,000	,000	,000	,000	,942**	,910**	,923**	,912**	X37
,000	,000	,000	,000	,937**	,924**	,872**	,936**	X38
,000	,000	,000	,000	,941**	,821**	,932**	,811**	X39
,000	,000	,000	,000	,915**	,931**	,912**	,921**	X3(10)
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	توزيع الخدمات السياحية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

4.1. ترويج الخدمات السياحية

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد-ترويج الخدمات السياحية - والبعد نفسه.

جدول رقم (4.3): معامل الارتباط بين بعد ترويج الخدمات السياحية ومؤشراته

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				ترويج الخدمات السياحية (X4)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,944**	,914**	,923**	,923**	X41
,000	,000	,000	,000	,898**	,837**	,856**	,895**	X42
,000	,000	,000	,000	,954**	,914**	,924**	,921**	X43
,000	,000	,000	,000	,944**	,914**	,923**	,923**	X44
,000	,000	,000	,000	,898**	,837**	,856**	,895**	X45
,000	,000	,000	,000	,954**	,914**	,924**	,921**	X46
,000	,000	,000	,000	,944**	,914**	,923**	,923**	X47
,000	,000	,000	,000	,898**	,837**	,856**	,895**	X48
,000	,000	,000	,000	,954**	,914**	,924**	,921**	X49
,000	,000	,000	,000	,944**	,914**	,923**	,923**	X4(10)
,000	,000	,000	,000	,898**	,837**	,856**	,895**	X4(11)
,000	,000	,000	,000	,954**	,914**	,924**	,921**	X4(12)
,000	,000	,000	,000	,944**	,914**	,923**	,923**	X4(13)
,000	,000	,000	,000	,898**	,837**	,856**	,895**	X4(14)
,000	,000	,000	,000	,954**	,914**	,924**	,921**	X4(15)
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	ترويج الخدمات السياحية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

5.1. مقدمو الخدمات السياحية

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد-مقدمو الخدمات السياحية -والبعد نفسه.

جدول رقم (5.3): معامل الارتباط بين بعد مقدمو الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				مقدمو الخدمات السياحية (X5)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X51
,000	,000	,000	,000	,832**	,914**	,932**	,856**	X52
,000	,000	,000	,000	,830**	,852**	,834**	,827**	X53
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X54
,000	,000	,000	,000	,832**	,914**	,932**	,856**	X55
,000	,000	,000	,000	,830**	,852**	,834**	,827**	X56
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X57
,000	,000	,000	,000	,832**	,914**	,932**	,856**	X58
,000	,000	,000	,000	,830**	,852**	,834**	,827**	X59
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X5(10)
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X5(11)
,000	,000	,000	,000	,832**	,914**	,932**	,856**	X5(12)
,000	,000	,000	,000	,830**	,852**	,834**	,827**	X5(13)
,000	,000	,000	,000	,837**	,847**	,838**	,865**	X5(14)
,000	,000	,000	,000	,832**	,914**	,932**	,856**	X5(15)
—	—	—	—	1,000	1,000	1,000	1,000	مقدمو الخدمات السياحية

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

6.1 الدليل المادي

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد - الدليل المادي -و البعد نفسه.

جدول رقم (6.3): معامل الارتباط بين بعد الدليل المادي ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الدليل المادي (x6)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,804**	,796**	,908**	,783**	x61
,000	,000	,000	,000	,836**	,915**	,905**	,809**	x62
,000	,000	,000	,000	,806**	,825**	,817**	,809**	x63
,000	,000	,000	,000	,809**	,786**	,918**	,789**	x64
,000	,000	,000	,000	,804**	,796**	,908**	,783**	x65
,000	,000	,000	,000	,836**	,915**	,905**	,809**	x66
,000	,000	,000	,000	,806**	,825**	,817**	,809**	x67
,000	,000	,000	,000	,809**	,786**	,918**	,789**	x68
,000	,000	,000	,000	,804**	,796**	,908**	,783**	x69
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الدليل المادي

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

7.1 عملية تقديم الخدمة

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد-عملية تقديم الخدمة-والبعد نفسه.

جدول رقم (7.3): معامل الارتباط بين بعد تقديم الخدمة ومؤشراته

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				عملية تقديم الخدمة (x7)
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,911**	,916**	,943**	,924**	X71
,000	,000	,000	,000	,933**	,946**	,918**	,928**	X72
,000	,000	,000	,000	,942**	,944**	,909**	,933**	X73
,000	,000	,000	,000	,912**	,935**	,965**	,902**	X74
,000	,000	,000	,000	,914**	,914**	,903**	,907**	X75
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	عملية تقديم الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2. الرضا والولاء

1.2 الرضا:

جدول رقم (8.3): معامل الارتباط بين بعد رضا السياح ومؤشراته

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الرضا
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,911**	,916**	,943**	,924**	أنا راض عن الخدمات السياحية المقدمة خلال زيارتي للبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,933**	,946**	,918**	,928**	أنا راض عن الأسعار المقدمة بالبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,942**	,944**	,909**	,933**	أنا راض عن توزيع الخدمات السياحية بالبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,912**	,935**	,965**	,902**	أنا راض عن عملية ترويج وعرض الخدمات السياحية بالبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,914**	,914**	,903**	,907**	أنا راض عن مقدمي الخدمات السياحية بالبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,912**	,935**	,965**	,902**	أنا راض عن التصاميم والديكورات المختلفة والجو العام بالبلد السياحي
,000	,000	,000	,000	,914**	,914**	,903**	,907**	أنا راض عن عملية تقديم مختلف الخدمات السياحية بالبلد السياحي
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الرضا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2.2. الولاء

جدول رقم (9.3): معامل الارتباط بين بعد ولاء السياح ومؤشراته

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الولاء
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,911**	,916**	,943**	,924**	ترغب في تكرار زيارتك للبلدان السياحية.
,000	,000	,000	,000	,912**	,935**	,965**	,902**	سأنصح أصدقائي إذا رغبوا بالقيام برحلة سياحية بزيارة لإحدى البلدان الثلاثة
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الولاء

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ثانيا: نتائج الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لمؤشرات الاستبيان. نحاول في هذا الجزء ايجاد العلاقة او الارتباط بين كل متغير وابعاده (مكوناته)، سواء الابعاد المكونة للممارسات التسويقية والرضا والولاء، لاختبار مدى صدق مكونات أداة البحث.

1. الممارسات التسويقية

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل بعد جزئي من الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية والبعد نفسه.

جدول رقم (10.3): معامل الارتباط بين الممارسات التسويقية ومكوناته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الممارسات التسويقية
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,954**	,995**	,975**	,889**	الخدمات السياحية
,000	,000	,000	,000	,987**	,974**	,884**	,993**	التسعير
,000	,000	,000	,000	,843**	,938**	,889**	,962**	التوزيع
,000	,000	,000	,000	,954**	,995**	,975**	,889**	الترويج
,000	,000	,000	,000	,987**	,974**	,884**	,993**	الافراد
,000	,000	,000	,000	,843**	,938**	,889**	,962**	الدليل المادي
,000	,000	,000	,000	,954**	,995**	,975**	,889**	العمليات
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الممارسات التسويقية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2. الرضا والولاء

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل بعد جزئي من الأبعاد المكونة لرضا السائح وولائه والبعد نفسه.

جدول رقم (11.3): معامل الارتباط بين رضا وولاء السائح ومكوناته.

القيمة المعنوية Sig. (2-tailed)				معامل الارتباط Pearson Correlation				الرضا والولاء
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	
,000	,000	,000	,000	,924**	,922**	,891**	,902**	ارضاء السياح
,000	,000	,000	,000	,923**	,904**	,945**	,919**	ولاء السياح
-	-	-	-	1,000	1,000	1,000	1,000	الرضا والولاء

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الأداة Reliability

يقصد بثبات الأداة أن تعطي هذه الأداة (الإستبيان) نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الأداة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحقق الطالب من ثبات إستبيان الدراسة من خلال طريقة معامل كرونباخ ألفا وذلك كمايلي:

أولاً: معامل كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha Coefficient":

استخدم الطالب طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبيان، وكانت النتائج كماهي مبينة في الجدول.

الجدول رقم (12.3): نتائج إختبار "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات الاستبيان

Cronbach's Alpha				المجال	
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	N of Items	الابعاد
,859	,863	,902	.812	10	الخدمات السياحية
,802	,925	,869	.848	5	التسعير
,851	,857	.856	,955	10	التوزيع
,857	,918	,914	.911	15	الترويج
,859	,863	,902	.812	15	الافراد
,802	,925	,869	.848	9	الدليل المادي
,851	,857	.856	,955	5	العمليات
,914	,898	,873	.856	7	رضا السائح
,805	,932	.903	.901	2	ولاء السائح
,902	,901	,886	,912	78	الابعاد الكلية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا جيدة لكل مجال من مجالات الإستبيان، كذلك فإن قيمة معامل ألفا لجميع مجالات الإستبيان كانت 0.902 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الإستبيان قابل للتوزيع في شكله وصورته النهائية كماهو معروض في الملحق رقم (02).

ثانيا: معامل التجزئة النصفية: Guttman Split-Half Coefficient

إستخدمنا طريقة التجزئة النصفية "Guttman Split-Half Coefficient" لقياس ثبات الإستبيان كمؤشر ثاني، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13.3): نتائج إختبار معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان

Guttman Split-Half Coefficient				المجال	
المجموع	المغرب	تونس	الجزائر	N of Items	الابعاد
,902	,817	,822	,801	10	الخدمات السياحية
,819	,849	,904	,903	5	التسعين
,899	,830	,902	,895	10	التوزيع
,901	,905	,823	,832	15	الترويج
,902	,817	,822	,801	15	الافراد
,819	,849	,904	,903	9	الدليل المادي
,899	,830	,902	,895	5	العمليات
,805	,841	,911	,835	7	رضا السائح
,801	,921	,908	,827	2	ولاء السائح
0.803	,861	,890	,854	78	الابعاد الكلية

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتمادا على مخرجات SPSS.V20

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل التجزئة النصفية -Guttman Split-Half جيدة لكل مجال من مجالات الإستبيان، كانت في حدود 0.803 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الإستبيان في صورته النهائية كما هي في الملحق (02) قابل للتوزيع، وبذلك يكون الطالب قد تأكد من صدق وثبات إستبيان الدراسة مما يجعله على ثقة بصحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية

سنحاول من خلال هذا المبحث وصف الاجزاء المكونة لمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح) مستخدمين في ذلك المقاييس الخاصة بالوصف الاحصائي، كعدد المشاهدات، مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي)، مقياس التشتت (الانحراف المعياري). وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، واعتماد الصيغة الرياضية التالية لمعرفة مستوى القبول والموافقة لأفراد العينة المدروسة وهي كمايلي:

الحد الأعلى للفئة (5) - الحد الأدنى للفئة (1) / عدد الفئات المطلوبة، وقد قسمت درجات الموافقة كما يلي:

3. 1-2.33: درجة الموافقة ضعيفة؛

4. 2.34-3.67: درجة الموافقة متوسطة؛

5. 3.68-5: درجة الموافقة مرتفعة.

المطلب الأول: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الجزئية لمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: الدراسة الوصفية للممارسات التسويقية: يمكن وصف سلوك هذا المتغير من خلال وصف اجزائه كما يلي:

أولاً: الخدمات السياحية: فيما يلي الاحصاءات الوصفية لبعد الخدمات السياحية.

الجدول (14.3) المؤشرات الوصفية لبعء الخدمات السياحية

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	الخدمات السياحية (X1)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	Statistic	
.66931	.61131	.76931	4.3071	4.0071	3.2071	380	X11
.63690	.62290	.73690	4.4441	4.0141	3.2041	380	X12
.74141	.71741	.84141	4.1686	3.9986	3.2386	380	X13
.66931	.65431	.76931	4.4171	4.1571	3.2071	380	X14
.63690	.62390	.73690	4.3641	4.1101	3.2041	380	X15
.74141	.73841	.84141	4.5086	3.9886	3.2186	380	X16
.66931	.65731	.76931	4.2971	4.0971	3.2071	380	X17
.63690	.62390	.73690	4.2841	4.0541	3.1841	380	X18
.74141	.70241	.84141	4.0686	3.9986	3.2886	380	X19
.66931	.60731	.76931	4.6071	4.1271	3.5571	380	X1(10)
.67384	.66084	.77384	4.2122	4.0822	3.4022	380	الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعء الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الاول من الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد والتي تدل على توفر بعد الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا، و التي تدل على ان هناك جهود مبذولة داخل القطاع السياحي من أجل تقديم خدمات سياحية مقبولة للسياح، تتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء افراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات مع وجود أفضلية للمغرب ، تليها تونس وأخيرا الجزائر و التي تمتلك مؤشرات متوسطة، مما يؤكد أن الخدمات السياحية المقدمة داخل القطاع السياحي الجزائري أقل من مثيلاتها في البلدين تونس والمغرب ،مما يفقدها ميزة تنافسية في هذا البعد والمؤشرات المكونة له.

ثانيا: تسعير الخدمات السياحية: فيما يلي الاحصاءات الوصفية لبعد تسعير الخدمات السياحية

الجدول (15.3) المؤشرات الوصفية لبعد تسعير الخدمات السياحية

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	تسعير الخدمات السياحية
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	(x2)
.33871	.41871	.75871	4.6667	4.5527	3.6887	380	X21
.41110	.60510	.60112	4.4733	4.3323	3.4323	380	X22
.52244	.71744	.71922	4.1414	4.0404	3.7514	380	X23
.41550	.62750	.87150	3.9323	3.3923	3.6623	380	X24
.50332	.70132	.82332	3.7425	3.4725	3.4225	380	X25
.40255	.64115	.798255	4.3241	4.1022	3.6872	380	تسعير الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد تسعير الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الثاني من الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا ملاحظة درجة الموافقة لأفراد العينة المدروسة، و التي تدل على أن هناك إهتمام نسبي داخل القطاع السياحي والمؤسسات السياحية من خلال وضع سياسة تسعير مناسبة لخدماتها السياحية المقدمة والمعروضة للسياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا بالنسبة للمغرب وتونس تعبر عن آراء افراد العينة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد تسعير الخدمات السياحية، في حين تبقى درجة الموافقة على عبارات بعد تسعير الخدمات السياحية متوسطة في الجزائر .

ثالثا: توزيع الخدمات السياحية: فيما يلي الاحصاءات الوصفية لبعء توزيع الخدمات السياحية.

الجدول (16.3) المؤشرات الوصفية لبعء توزيع الخدمات السياحية

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	توزيع الخدمات السياحية (X3)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	Statistic	
.49901	.51001	.72201	4.3442	4.2242	3.6442	380	X31
.52299	.61999	.84199	4.1988	4.1433	3.8833	380	X32
.60488	.79088	.92188	4.0821	3.9421	3.2331	380	X33
.57709	.68909	.81509	4.0317	3.7217	3.2177	380	X34
.41301	.51001	.79901	4.2899	4.2242	3.6542	380	X35
.52199	.61999	.80169	4.1955	4.1433	3.4313	380	X36
.60388	.79088	.90118	4.2121	3.9421	3.4921	380	X37
.60899	.68909	.89709	4.1717	3.7217	3.2177	380	X38
.39901	.51001	.81231	4.2841	4.2242	3.4222	380	X39
.48899	.61999	.98259	4.1522	4.1433	3.3413	380	X3(10)
.51021	.6707	.8707	4.0987	4.0707	3.3407	380	توزيع الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعء توزيع الخدمات السياحية ضمن الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الاحصائية حيث تشير تلك المؤشرات على توفر بعد توزيع الخدمات السياحية في قطاع السياحة بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا، والتي تدل على وجود وإعتماد وظائف التوزيع السياحي والانشطة المختلفة له داخل القطاع السياحي، بهدف إيصال الخدمات السياحية للسياح وخلق المنافع الزمانية والمكانية لهم، و هي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد توزيع الخدمات السياحية،ولكن مع وجود هناك أسبقية لهذا البعد في المغرب وتونس - دائما- على الجزائر.

رابعاً: المؤشرات الوصفية لبعء ترويج الخدمات السياحية

جدول رقم (17.3): المؤشرات الوصفية لبعء ترويج الخدمات السياحية

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	ترويج الخدمات السياحية (X4)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.41131	.66931	.96631	4.3021	4.2071	4.0071	380	X41
.50990	.63690	.89590	4.4111	4.2041	3.2041	380	X42
.59941	.74141	.89941	4.0633	3.9686	3.2236	380	X43
.43831	.66931	.68931	4.2111	4.2071	3.0141	380	X44
.48890	.63690	.96630	4.3221	4.2041	3.2441	380	X45
.58841	.74141	.78891	4.3896	3.9686	3.4386	380	X46
.38931	.66931	.93661	4.7121	4.2071	3.2170	380	X47
.40390	.63690	.96630	4.4121	4.2041	3.2012	380	X48
.53941	.74141	.78891	4.3366	3.9686	3.6886	380	X49
.66022	.66931	.96631	4.4431	4.2071	3.2012	380	X4(10)
.60080	.63690	.89990	4.3991	4.2041	3.2241	380	X4(11)
.50231	.74141	.78991	4.2366	3.9686	3.2236	380	X4(12)
.60381	.66931	.96361	4.3411	4.2071	3.2221	380	X4(13)
.36690	.63690	.93660	4.4211	4.2041	3.2001	380	X4(14)
.50331	.74141	.78889	4.2866	3.9686	3.6896	380	X4(15)
.48284	.67384	.83674	4.2200	4.0022	3.4988	380	ترويج الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعء ترويج الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الرابع من الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الاحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على توفر بعد ترويج الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا بالنسبة لإجابات أفراد العينة فيما يخص ترويج الخدمات السياحية في القطاعين السياحي المغربي والتونسي مقارنة بالقطاع السياحي الجزائري والذي عرفت متوسطاته الحسابية درجة متوسطة من الموافقة لأفراد العينة المدروسة من السياح ، والتي تدل على

ان هناك جهود ترويجية داخل القطاع السياحي، والانشطة المختلفة لها في الإتصال مع السياح وتطويرها، ولكن بدرجات متفاوتة بين القطاعات السياحية في البلدان الثلاثة.

خامسا: المؤشرات الوصفية لبعء مقدمو الخدمات السياحية

الجدول (18.3) المؤشرات الوصفية لبعء مقدمو الخدمات السياحية

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	مقدمو الخدمات السياحية (X5)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.33931	.66931	.99631	4.4271	4.2071	3.7123	380	X51
.61190	.63690	.69660	4.4201	4.2041	3.4122	380	X52
.70041	.74141	.74411	4.5986	3.9686	3.6896	380	X53
.66331	.66931	.63199	4.4421	4.2071	3.7021	380	X54
.63009	.63690	.69360	4.5001	4.2041	3.4021	380	X55
.44241	.74141	.74411	4.3226	3.9686	3.6896	380	X56
.63391	.66931	.69631	4.5661	4.2071	3.7720	380	X57
.44290	.63690	.69036	4.4021	4.2041	3.4020	380	X58
.44741	.74141	.78899	4.6986	3.9686	3.6688	380	X59
.54831	.66931	.68891	4.5441	4.2071	3.7701	380	X5(10)
.42290	.63690	.69960	4.4021	4.2041	3.7522	380	X5(11)
.45541	.74141	.79921	4.6986	3.9686	3.9666	380	X5(12)
.39931	.66931	.69361	4.5561	4.2071	3.2710	380	X5(13)
.36690	.63690	.69066	4.3441	4.2041	3.7401	380	X5(14)
.52241	.74141	.75556	4.2366	3.9686	3.6686	380	X5(15)
.44784	.67384	.71124	4.4122	4.0022	3.6222	380	مقدمو الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعء مقدمو الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الخامس من الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الاحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على توفر بعد مقدمو

الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا وبدرجة متفاوتة بين البلدان الثلاثة محل الدراسة، والتي تدل على وجود إهتمام ومحاولات بهذه البلدان من أجل وضع إجراءات وطرق جيدة لتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسياح وتحسين العلاقة معهم داخل القطاع السياحي، وهي أوساط حسابية مرتفعة تعبر عن اراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات في القطاعين السياحيين المغربي والتونسي مع وجود أسبقية للقطاع السياحي المغربي على مثيلاته في تونس والجزائر، هذا الأخير الذي احتل المرتبة الأخيرة مقارنة بالدول محل الدراسة وبدرجات موافقة متوسطة لكل المؤشرات المكونة لبعد الخدمات السياحية .

سادسا: المؤشرات الوصفية لبعد الدليل المادي

جدول رقم (19.3): المؤشرات الوصفية لبعد الدليل المادي

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	الدليل المادي (X6)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.42201	.51001	.88801	4.4422	4.2242	3.2244	380	x61
.48899	.61999	.69929	4.4233	4.1433	3.2433	380	x62
.70088	.79088	.79998	4.2421	3.9421	3.8002	380	x63
.60079	.68909	.69989	4.2717	3.7217	3.2771	380	x64
.42201	.51001	.59881	4.4422	4.2242	3.4222	380	x65
.49998	.61999	.69991	4.4332	4.1433	3.4331	380	x66
.51288	.79088	.79889	4.4211	3.9421	3.4218	380	x67
.52209	.68909	.69980	4.2771	3.7217	3.2144	380	x68
.43301	.51001	.59899	4.4433	4.2242	3.4488	380	x69
.59401	.69901	.70001	4.4002	4.0707	3.3770	380	الدليل المادي

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لبعد الدليل المادي وخصائصها الاحصائية حيث أنه يتميز بتوفر هذا البعد داخل القطاع السياحي في البلدان محل الدراسة مع وجود هناك تفوق للمغرب على تونس والجزائر في إعتماها على هذا البعد والانشطة المختلفة المكونة له في توفير الظروف الطبيعية والمادية المناسبة والمريحة للسياح، و هي أوساط حسابية مرتفعة

نسبيا تعبر عن اراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد الدليل المادي.

سابعا: المؤشرات الوصفية لبعء عملية تقديم الخدمة:

جدول رقم (20.3): المؤشرات الوصفية لبعء عملية تقديم الخدمة

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	عملية تقديم الخدمة (X7)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.39871	.52871	.41871	4.6667	4.2457	3.8867	380	X71
.60110	.65010	.60510	4.4733	4.3323	3.4799	380	X72
.71114	.71994	.71744	4.1414	4.1114	3.2234	380	X73
.45750	.62788	.62750	4.3223	4.0223	3.9889	380	X74
.70100	.78832	.70132	4.4725	4.0015	3.7788	380	X75
.65245	.68258	.25559	4.4002	4.2122	3.7012	380	عملية تقديم الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعء عملية تقديم الخدمة الذي يمثل البعد السابع من الابعاد المتعلقة بالممارسات التسويقية، يمكننا الإشارة إلى الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الاحصائية والتي تدل على توفر بعد عملية تقديم الخدمة داخل القطاع السياحي وبجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا في كل من المغرب التي حلت أولا ثم في القطاع السياحي التونسي ثانيا، وأخيرا وبدرجة أقل داخل القطاع السياحي الجزائري، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن اراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد عملية تقديم الخدمة.

الفرع الثاني: الدراسة الوصفية للأبعاد المتعلقة بالرضا والولاء

أولاً: المؤشرات الوصفية لبعد رضا السياح

جدول رقم (21.3): المؤشرات الوصفية لبعد الرضا

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	الرضا (Y1)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.23331	.51001	.59988	4.4442	4.2242	3.2200	380	Y11
.44519	.61999	.69923	4.4333	4.1433	3.3443	380	Y12
.55238	.79088	.79998	4.2441	3.9421	3.4221	380	Y13
.32459	.68909	.69908	4.2117	3.7217	3.7711	380	Y14
.52441	.51001	.58899	4.4222	4.2242	3.2442	380	Y15
.56339	.61999	.69998	4.4333	4.1433	3.3233	380	Y16
.39888	.79088	.79882	4.2491	3.9421	3.2244	380	Y17
.43201	.59411	.64921	4.3884	4.0780	3.3970	380	الرضا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد رضا السياح، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث نلاحظ بأن تلك المؤشرات تدل على توفر بعد رضا السياح داخل القطاع السياحي ولكن بدرجات تختلف من قطاع سياحي لآخر، حيث تبقى الأسبقية لقطاعي السياحة في كل من المغرب وتونس على حساب القطاع السياحي الجزائري، ويتبين من الجدول رقم (21.3) كذلك أن الأوساط الحسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات بالنسبة لقطاعي السياحة في كل من المغرب وتونس بينما كانت المتوسطات الحسابية متوسطة لأفراد العينة المدروسة حول مدى رضاهم عن الممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي الجزائري ، مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد رضا السياح.

ثانياً: المؤشرات الوصفية لبعد ولاء السياح

جدول رقم (22.3): المؤشرات الوصفية لبعد الولاء

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	الولاء (Y2)
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.22201	.51001	.71101	4.4422	4.2242	3.4442	380	Y21
.40899	.61999	.96299	4.3443	4.1433	3.4333	380	Y22
.34411	.59421	.89201	4.3028	4.1007	3.4344	380	الولاء

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد ولاء السياح، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة له وخصائصه الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على توفر بعد ولاء السياح وممارسته من طرف المؤسسات السياحية داخل القطاع السياحي المغربي والتونسي بجميع المؤشرات المكونة له والتي جاءت مرتفعة، والتي تدل على أن هناك محاولات داخل القطاع السياحي لتوفير قيمة إضافية للسياح مقارنة بالمنافسين حسب ادراكاته الخاصة، وذلك للتموقع افضل بغية انشاء علاقة مع السياح وتطويرها، و هي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن اراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد ولاء السياح.

المطلب الثاني: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الكلية لمتغيرات الدراسة

فيما يلي وصف للأبعاد الكلية الخاصة بكل من الممارسات التسويقية والرضا وولاء السياح
الفرع الأول: الممارسات التسويقية: فيما يلي عرض لمختلف المؤشرات الوصفية وهذا بهدف وصف وترتيب الأبعاد المعتمدة داخل قطاع السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة، في إطار الممارسات التسويقية.

جدول رقم (23.3): المؤشرات الوصفية لبعـد الممارسات التسويقية

N			الوسط الحسابي			الانحراف المعياري		
العينة	الجزائر	تونس	المغرب	الجزائر	تونس	المغرب	تونس	المغرب
380	3.4022	4.0822	4.2122	.77384	.66084	.67384		
380	3.6872	4.1022	4.3241	.798255	.64115	.40255		
380	3.3407	4.0707	4.0987	.8707	.6707	.51021		
380	3.4988	4.0022	4.2200	.83674	.67384	.48284		
380	3.6222	4.0022	4.4122	.71124	.67384	.44784		
380	3.3770	4.0707	4.4002	.70001	.69901	.59401		
380	3.7012	4.2122	4.4002	.59255	.68258	.65245		
380	3.5988	4.0994	4.3122	.70666	.68977	.56688		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعـد الممارسات التسويقية يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة

المؤشرات التي تدل على وجود ممارسات تسويقية مطبقة وبدرجات مختلفة داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة محل الدراسة والتي انعكست أبعادها الفرعية على البعد الكلي والذي يبقى التفوق دائما للقطاع السياحي المغربي الذي جاء في المرتبة الأولى يليه القطاع السياحي التونسي ثانيا، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نجد القطاع السياحي الجزائري ، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر الممارسات التسويقية.

الفرع الثاني: رضا وولاء السياح: فيما يلي المؤشرات الوصفية بهدف وصف وترتيب الأبعاد المطبقة داخل القطاع السياحي.

جدول رقم (24.3): المؤشرات الوصفية لبعدي الرضا والولاء

الانحراف المعياري			الوسط الحسابي			N	
المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر	العينة	
.43201	.59411	.64921	4.3884	4.0780	3.3970	380	الرضا
.34411	.59421	.89201	4.3028	4.1007	3.4344	380	الولاء
.38374	.59274	.72233	4.3249	4.0876	3.4046	380	رضا وولاء السائح

الجدول: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة برضا وولاء السائح يمكننا ملاحظة الاهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الاحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على توفر برامج وسياسات من أجل ارضاء السياح وكسب ولائهم كتوجه داخل القطاع السياحي والتي تدل على هناك جهود تسويقية تهدف أساسا إلى محاولة إنشاء علاقات جيدة مع السياح وتحسينها، لكن ذلك يختلف بين البلدان السياحية الثلاثة محل الدراسة، فالجدول يبين تفوق المغرب على تونس والجزائر، خاصة وأنه يقوم بدراسات دورية حول قياس رضا السياح وولائهم - كما ذكرنا في فصول سابقة - كما أن تونس تسعى بكل الجهود التسويقية اللازمة لإرضاء السياح الجزائريين وكسب ولائهم، في الوقت الذي يبقى القطاع السياحي الجزائري يمتلك درجة أقل لمؤشرات رضا السياح، مما سيعطي الأفضلية للوجهات السياحية المغربية والتونسية على حساب الوجهة السياحية الجزائرية، أما الأوساط الحسابية فهي مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء افراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الاجابات والآراء حول توفر بعد ارضاء وولاء السياح.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

بعد إختبار الصدق والثبات، وكذا وصف متغيرات الدراسة سنحاول في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات، عن طريق مجموعة من الاختبارات- والتي سنتطرق لها لاحقا- للوصول الى الاجابة التطبيقية لإشكاليه الدراسة، بعد تحديد نوعية الاختبارات حسب الفرضيات المتوفرة كما يلي:

المطلب الأول: إختبار كولموغوروف سميرونوف لتوزيع المشاهدات

الفرع الأول: إفتراضات الإختبارات المعلمية:

قمنا باختبار الفرضيات اعتمادا على الاختبارات المعلمية Parametric Tests ذلك كون المعطيات تتوفر على افتراضات الاختبارات المعلمية وهي:

- طبيعة المتغيرات كمية وذلك لتعمد الطالب أسلوب التقييم Evaluation وليس الترتيب Ordinal الذي يكون نوعي بطبيعته على سلم ليكارت Likert scals؛
- نوع العينة عشوائية؛
- إتباع المشاهدات التوزيع الطبيعي على الاقل عند مستوى خطأ 0.05 وهذا ما يثبتته إختبار One-

Sample Kolmogorov-Smirnov Test وفقا للفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : تتبع المشاهدات التوزيع الطبيعي لكل العناصر المكونة لمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح)؛
الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع المشاهدات التوزيع الطبيعي لكل العناصر المكونة لمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية ورضا وولاء السياح).
أولا: مكونات الممارسات التسويقية:

نحاول إختبار توزيع العناصر المكونة للممارسات التسويقية ان كانت تتبع التوزيع الطبيعي باستعمال

إختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov"، وذلك لكل من الجزائر والمغرب وتونس كما يلي:

1. الجزائر: فيما يلي إختبار التوزيع الطبيعي للمشاهدات الخاصة ببعد الممارسات التسويقية في

الجزائر.

جدول رقم (25.3): إختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (الجزائر)

		الخدمات السياحية	تسعير الخدمات السياحية	توزيع الخدمات السياحية	ترويج الخدمات السياحية	مقدمو الخدمة	الدليل المادي	عمليات تقديم الخدمة
N		380	380	380	380	380	380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4022	3.6872	3.3407	3.4988	3.6222	3.3770	1270.3
	Std. Deviation	.77384	.798255	.87017	.83674	.71124	.70001	25559.
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.186	.195	.155	.186	.195	.186
	Positive	.118	.186	.138	.118	.186	.138	.138
	Negative	-.155-	-.179-	-.195-	-.155-	-.179-	-.195-	-.155-
Kolmogorov-Smirnov Z		.888	1.066	1.121	1.092	.888	1.066	1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409	.206	.162	.184	.409	.206	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول النتائج المتعلقة باختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" أن مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للممارسات التسويقية أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للممارسات التسويقية التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو المنتج السياحي الجزائري.

2. تونس: فيما يلي اختبار التوزيع الطبيعي للملاحظات الخاصة بالممارسات التسويقية في تونس:

الجدول (26.3) إختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (تونس):

		الخدمات السياحية	تسعير الخدمات السياحية	توزيع الخدمات السياحية	ترويج الخدمات السياحية	مقدمو الخدمة	الدليل المادي	عمليات تقديم الخدمة
N		380	380	380	380	380	380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0822	4.1022	4.0707	4.0022	4.0022	4.0707	22124.
	Std. Deviation	.66084	.64115	.6707	.67384	.67384	.69901	8258.6
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.143	.195	.181	.189	.195	.186
	Positive	-.174-	-.174-	.138	.181	.145	.195	.138
	Negative	1.371	1.371	-.195-	-.139-	-.189-	-.166-	-.155-
Kolmogorov-Smirnov Z		.888	.047	.047	1.092	1.038	1.084	1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409	4.4364	4.4364	.184	.231	.191	.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

تبين نتائج الجدول المتعلقة باختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" حيث أن مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للممارسات التسويقية أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للممارسات التسويقية التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو تونس.

3. المغرب: فيما يلي اختبار التوزيع الطبيعي للملاحظات الخاصة بالممارسات التسويقية في المغرب.

الجدول (27.5) اختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة للممارسات التسويقية (المغرب):

عمليات تقديم الخدمة	الدليل المادي	مقدمو الخدمة	ترويج الخدمات السياحية	توزيع الخدمات السياحية	تسعير الخدمات السياحية	الخدمات السياحية	
N	380	380	380	380	380	380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4122	4.2200	4.0987	4.3241	4.2122	4.4002
	Std. Deviation	.44784	.48284	.51021	.40255	.67384	.65245
Most Extreme Differences	Absolute	.239	.155	.195	.186	.155	.186
	Positive	.167	.118	.138	.186	.118	.138
	Negative	-.239-	-.155-	-.195-	-.179-	-.155-	-.155-
Kolmogorov-Smirnov Z	1.371	.888	1.092	1.121	1.066	.888	.999
Asymp. Sig. (2-tailed)	.047	.409	.184	.162	.206	.409	.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول النتائج المتعلقة باختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" حيث أن مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للممارسات التسويقية أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للممارسات التسويقية التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو المغرب.

ثانيا: مكونات الرضا والولاء

نحاول اختبار توزيع العناصر المكونة للرضا والولاء إن كانت تتبع التوزيع الطبيعي باستعمال اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov، وهذا بالبلدان الثلاثة محل الدراسة وهذا من خلال مايلي:

1. الجزائر:

فيما يلي اختبار التوزيع الطبيعي للملاحظات الخاصة بمتغيرات الرضا والولاء في الجزائر
جدول رقم (28.3): اختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة لرضا وولاء السائح (الجزائر)

		ولاء السائح	رضا السائح
N		380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4344	3.3970
	Std. Deviation	.89201	.64921
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.150
	Positive	.086	.129
	Negative	-.126-	-.150-
Kolmogorov-Smirnov Z		.726	.862
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668	.448

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول أعلاه أن النتائج المتعلقة باختبار **One-Sample Kolmogorov-Smirnov** أن مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للرضا والولاء أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للرضا والولاء التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو الوجهة السياحية الجزائرية.

2. تونس: فيما يلي اختبار التوزيع الطبيعي للملاحظات الخاصة بالرضا والولاء للسياح في تونس:

جدول رقم (29.3): اختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة لرضا وولاء السائح (تونس)

		ولاء السائح	رضا السائح
N		380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1007	4.0780
	Std. Deviation	.59421	.59411
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.125
	Positive	.122	.089
	Negative	-.151-	-.125-
Kolmogorov-Smirnov Z		.726	.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668	.442

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول النتائج المتعلقة بإختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" أن مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للرضا والولاء أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يؤكد الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للرضا والولاء التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو الوجهة السياحية لتونس.

3. المغرب: فيما يلي إختبار التوزيع الطبيعي للملاحظات الخاصة بالممارسات التسويقية في المغرب:

جدول رقم (30.3): إختبار كولموغوروف سميرونوف لعينة واحدة رضا وولاء السائح (المغرب)

		ولاء السائح	رضا السائح
N		380	380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3028	4.3884
	Std. Deviation	.34411	.43201
Most Extreme Differences	Absolute	.203	.112
	Positive	.139	.103
	Negative	-.203-	-.112-
Kolmogorov-Smirnov Z		.726	1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668	.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول النتائج المتعلقة بإختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" حيث ان مستوى الدلالة (Sig) للعناصر المكونة للرضا والولاء أكبر من α (0.05) لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية الصفرية ومنه تتبع المشاهدات الخاصة بالعناصر المكونة للرضا والولاء التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو المغرب.

من خلال النتائج المتعلقة بإختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية، رضا وولاء السياح) بأبعادها التي تبين ان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من α (0.05) لكل العناصر اي ان التوزيع غير معنوي، مما يثبت أن المشاهدات الخاصة بمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية، رضا وولاء السياح) تتبع التوزيع الطبيعي بالنسبة لتوجه السائح نحو الوجهات السياحية في البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس).

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

الفرع الأول: إختبار الفرضية الأولى

نحاول في هذا المحور إختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تجيب عن التساؤل التالي:

- هل توجد فروق ذات دلالة على تطبيق الممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بوضع الفرضيات التالية ومحاولة اختبارها عن طريق إختبار التباين الاحادي " One Way ANOVA"

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة على تطبيق الممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة على تطبيق الممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي في البلدان الثلاثة.

نحاول الاجابة على الفرضية أعلاه من خلال اختبار مكوناتها كما يلي:

أولاً: الخدمات السياحية: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة للخدمات السياحية ومحاولة ايجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (31.3): تحليل التباين الاحادي لبعد الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Product

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	,582	1,015	,370
Within Groups	26,362	377	,573		
Total	27,525	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة اختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=1,015$) غير دالة إحصائياً ($P=0.370$) وهي أكبر من 0.05 ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في تقديم خدماتها السياحية للسياح داخل القطاع السياحي.

جدول رقم (32.3): المقارنات المتعددة لبعد الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Product Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,3705	-,9796	,804	,27167	-,30455	المغرب	الجزائر
,7286	-,5310	1,000	,25349	,09879	تونس	
,5310	-,7286	1,000	,25349	-,09879	الجزائر	تونس
,3252	-1,1318	,527	,29319	-,40333	المغرب	
,9796	-,3705	,804	,27167	,30455	الجزائر	المغرب
1,1318	-,3252	,527	,29319	,40333	تونس	

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة لبعد الخدمات السياحية، حيث نلاحظ أن الفروق بينها غير دالة احصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها وممارساتها لهذا البعد (الخدمات السياحية) عند المستوى 95%.

ثانيا: تسعير الخدمات السياحية: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لتسعير الخدمات السياحية ومحاولة إيجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95%.

جدول رقم (33.3): تحليل التباين الاحادي لبعد تسعير الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Price

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,820	2	,910	1,846	,169
Within Groups	22,677	377	,493		
Total	24,496	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=1,846$) غير دالة إحصائيا ($P=,169$) وهي أكبر من 0.05 ويعني هذا ان البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في تطبيق سياسات تسعيرية مناسبة لمختلف الخدمات السياحية المقدمة للسائح.

جدول رقم (34.3): المقارنات المتعددة لبعد تسعير الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Price Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,3746	-,8776	,970	,25197	-,25152	المغرب	الجزائر
,8526	-,3157	,778	,23510	,26848	تونس	
,3157	-,8526	,778	,23510	-,26848	الجزائر	تونس
,1557	-1,1957	,186	,27193	-,52000	المغرب	
,8776	-,3746	,970	,25197	,25152	الجزائر	المغرب
1,1957	-,1557	,186	,27193	,52000	تونس	

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من خلال هذا الجدول أن المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة حول بعد التسعير لها الفروق غير دالة إحصائيا بينها، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لهذا البعد (التسعير) عند المستوى 95%.

ثالثا: توزيع الخدمات السياحية: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لتوزيع الخدمات السياحية ومحاولة إيجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (35.3): تحليل التباين الاحادي لبعد توزيع الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Place

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	,582	1,015	,370
Within Groups	26,362	377	,573		
Total	27,525	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة اختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=1,015$) غير دالة إحصائيا ($P=0.370$) وهي أكبر من 0.05 ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في اعتماد منافذ توزيعية لخدماتها السياحية داخل قطاعها السياحي.

جدول رقم (36.3): المقارنات المتعددة لبعء توزيع الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Place Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,3705	-,9796	,804	,27167	-,30455	المغرب	الجزائر
,7286	-,5310	1,000	,25349	,09879	تونس	
,5310	-,7286	1,000	,25349	-,09879	الجزائر	تونس
,3252	-1,1318	,527	,29319	-,40333	المغرب	
,9796	-,3705	,804	,27167	,30455	الجزائر	المغرب
1,1318	-,3252	,527	,29319	,40333	تونس	

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة -الجزائر، تونس والمغرب- حيث أن الفروق بينها غير دالة احصائيا أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لتوزيع الخدمات السياحية عند المستوى 95%.

رابعا: ترويج الخدمات السياحية: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة للترويج الخدمات السياحية ومحاولة وصفها وإيجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (37.3): تحليل التباين الاحادي لبعء ترويج الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Promotion

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	,582	1,015	,370
Within Groups	26,362	377	,573		
Total	27,525	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث ان قيمة الاختبار ($F=1,015$) غير دالة احصائيا ($P=0.370$) وهي أكبر من 0.05، ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في اعتمادها لأنشطة ترويجية لخدماتها السياحية في القطاع السياحي.

جدول رقم (38.3): المقارنات المتعددة لبعث ترويج الخدمات السياحية بين البلدان الثلاثة

Promotion Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,3705	-,9796	,804	,27167	-,30455	المغرب	الجزائر
,7286	-,5310	1,000	,25349	,09879	تونس	
,5310	-,7286	1,000	,25349	-,09879	الجزائر	تونس
,3252	-1,1318	,527	,29319	-,40333	المغرب	
,9796	-,3705	,804	,27167	,30455	الجزائر	المغرب
1,1318	-,3252	,527	,29319	,40333	تونس	

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

بين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة حيث أن الفروق بينها غير دالة احصائيا أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لترويج الخدمات السياحية عند المستوى 95%.
 خامسا: الأفراد (مقدمو الخدمة): فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة للأفراد (مقدمو الخدمة) ومحاولة إيجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95%.

جدول رقم (39.3): تحليل التباين الاحادي لبعث الأفراد (مقدمو الخدمة) بين البلدان الثلاثة

People

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,817	2	1,408	3,153	,052
Within Groups	20,548	377	,447		
Total	23,365	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يظهر هذا الجدول نتيجة إختبار التباين الأحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=3,153$) غير دالة إحصائيا ($P=,052$) وهي أكبر من 0.05 ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في نوعية الافراد مقدمو الخدمات السياحية داخل القطاع السياحي.

جدول رقم (40.3): المقارنات المتعددة لبعء الأفراد (مقدمو الخدمة) بين البلدان الثلاثة

People Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,2369	-,9551	,424	,23985	-,35909	المغرب	الجزائر
,8470	-,2652	,600	,22380	,29091	تونس	
,2652	-,8470	,600	,22380	-,29091	الجزائر	تونس
-,0068	-1,2932	,047	,25885	-,65000*	المغرب	
,9551	-,2369	,424	,23985	,35909	الجزائر	المغرب
1,2932	,0068	,047	,25885	,65000*	تونس	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة حول بعد مقدمو الخدمات السياحية، حيث أن الفروق بينها غير دالة احصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لهذا البعد (مقدمو الخدمة) عند المستوى 95% عدا الإختلاف بين تونس والمغرب في هذا البعد (مقدمو الخدمة). سادسا: الدليل المادي: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة للدليل المادي، ومحاولة وصفها وإيجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (41.3): تحليل التباين الاحادي لبعء الدليل المادي بين البلدان الثلاثة

Physical evidence

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,806	2	1,403	3,373	,043
Within Groups	19,134	377	,416		
Total	21,940	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=3,373$) دالة إحصائيا ($P=,043$) وهي أقل من 0.05 ويعني هذا أن البلدان الثلاثة تختلف في تحقيقها لبعء الدليل المادي.

جدول رقم (42.3): المقارنات المتعددة لبعد الدليل المادي بين البلدان الثلاثة

Physical evidence Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,2796	-,8705	,625	,23145	-,29545	المغرب	الجزائر
,8845	-,1887	,342	,21596	,34788	تونس	
,1887	-,8845	,342	,21596	-,34788	الجزائر	تونس
-,0227	-1,2640	,040	,24979	-,64333*	المغرب	
,8705	-,2796	,625	,23145	,29545	الجزائر	المغرب
1,2640	,0227	,040	,24979	,64333*	تونس	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة والمتعلقة ببعد الدليل المادي، أن الفروق بينها غير دالة إحصائياً، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنوياً في تطبيقاتها للدليل المادي عند المستوى 95%. عدا وجود الفرق بين بلدي تونس والمغرب في توفرها على هذا البعد (الدليل المادي).
سابعاً: عمليات تقديم الخدمة: فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة للعمليات ومحاولة إيجاد الفروقات ذات الدلالة في تطبيقاتها بين البلدان محل الدراسة بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (43.3): تحليل التباين الاحادي لبعد العمليات بين البلدان الثلاثة

Process

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	,582	1,015	,370
Within Groups	26,362	377	,573		
Total	27,525	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=1,015$) غير دالة إحصائياً ($P=0.370$) وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني أن البلدان الثلاثة لا تختلف في بعد عمليات تقديم الخدمات السياحية.

جدول رقم (44.3): المقارنات المتعددة لبعء العمليات بين البلدان الثلاثة

Bonferroni Process

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,3705	-,9796	,804	,27167	-,30455	المغرب	الجزائر
,7286	-,5310	1,000	,25349	,09879	تونس	
,5310	-,7286	1,000	,25349	-,09879	الجزائر	تونس
,3252	-1,1318	,527	,29319	-,40333	المغرب	
,9796	-,3705	,804	,27167	,30455	الجزائر	المغرب
1,1318	-,3252	,527	,29319	,40333	تونس	

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين القطاع السياحي في البلدان الثلاثة حول بعد العمليات كعنصر من عناصر الممارسات التسويقية، حيث أن الفروق بينها غير دالة إحصائياً أي أنها لا تختلف معنوياً في تطبيقاتها لعمليات تقديم مختلف الخدمات السياحية عند المستوى 95%.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثانية:

نحاول من خلال هذه الفرضية الإجابة على التساؤل التالي:

- هل توجد فروقات ذات دلالة على تحقيق مؤشرات الرضا والولاء لدى السياح داخل القطاع السياحي

في البلدان الثلاثة محل الدراسة؟

يمكن إختبار هذه الفرضية من خلال إختبار فرضياتها الفرعية التالية:

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود مؤشرات دالة على رضا السياح " Customer Satisfaction" داخل القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب، وهي كمايلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة في تحقيق مؤشرات رضا السياح في قطاع السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة.

H1: توجد فروقات ذات دلالة في تحقيق مؤشرات رضا السياح في قطاع السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة.

فيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لرضا السياح ومحاولة ايجاد الفروق في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (45.3): تحليل التباين الاحادي ANOVA لبعد رضا السياح

Satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,349	2	,674	1,369	,264
Within Groups	22,656	377	,493		
Total	24,005	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يظهر هذا الجدول نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث أن قيمة الاختبار ($F=1,369$) غير دالة إحصائيا ($P=,264$) وهي أكبر من 0.05، ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة لا تختلف في محاولاتها لارضاء سائحيها.

جدول رقم(46.3): المقارنات المتعددة لبعد رضا السياح بين البلدان الثلاثة

Satisfaction Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,6258	-,6258	1,000	,25185	,00000	المغرب	الجزائر
,9439	-,2239	,397	,23499	,36000	تونس	
,2239	-,9439	,397	,23499	-,36000	الجزائر	تونس
,3154	-1,0354	,576	,27181	-,36000	المغرب	
,6258	-,6258	1,000	,25185	,00000	الجزائر	المغرب
1,0354	-,3154	,576	,27181	,36000	تونس	

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة حول بعد رضا السياح أن الفروق بينها غير دالة إحصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لهذا البعد (رضاء السياح) عند المستوى 95%.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بولاء السياح "Customer Loyalty": وهذ كما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة في تحقيق مؤشرات ولاء السياح في قطاع السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة.

H1: توجد فروقات ذات دلالة في تحقيق مؤشرات ولاء السياح في قطاع السياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة.

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لولاء السياح ومحاولة إيجاد الفروقات ذات الدلالة في تطبيقها بين البلدان محل الدراسة (الجزائر، المغرب، تونس) بمستوى ثقة يقدر بـ 95 %.

جدول رقم (47.3): تحليل التباين الاحادي لبعد ولاء السياح بين البلدان الثلاثة

Loyalty

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,806	2	1,403	3,373	,043
Within Groups	19,134	377	,416		
Total	21,940	379			

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

في هذا الجدول تظهر نتيجة إختبار التباين الاحادي حيث ان قيمة الاختبار ($F=3,373$) دالة احصائيا ($P=,043$) وهي أقل من 0.05 ويعني هذا أن البلدان الثلاثة محل الدراسة تختلف في تحقيقها لولاء السياح إختلافا معنويا.

جدول رقم (48.3): المقارنات المتعددة لبعد ولاء السياح بين البلدان الثلاثة

Loyalty Bonferroni

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) GM	(I) GM
Upper Bound	Lower Bound					
,2796	-,8705	,625	,23145	-,29545	المغرب	الجزائر
,8845	-,1887	,342	,21596	,34788	تونس	
,1887	-,8845	,342	,21596	-,34788	الجزائر	تونس
-,0227	-1,2640	,040	,24979	-,64333*	المغرب	
,8705	-,2796	,625	,23145	,29545	الجزائر	المغرب
1,2640	,0227	,040	,24979	,64333*	تونس	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين هذا الجدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة ضمن بعد الولاء، حيث أن الفروق بينها غير دالة إحصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقها وسعيها لتحقيق ولاء السياح عند المستوى 95%. عدا الفروق الموجودة بين تونس والمغرب التي لها فرق معنوي في تحقيقها لهذا البعد (ولاء السياح).

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الصفريية H0: لا توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي ورضا وولاء السياح من خلال أبعادها.

الفرضية الثانية H1: توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي ورضا وولاء السياح من خلال أبعادها.

ولإختبار هذه الفرضية سنقوم بإختبار الفرضيات الفرعية المكونة لها وهذا كمايلي:

أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

نسعى من خلال هذه الفرضية إلى معرفة العلاقة الموجودة بين الممارسات التسويقية والرضا

الفرضية الصفريية H0: لا توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي ورضا السياح من خلال أبعادها.

الفرضية الثانية H1: توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي ورضا السياح من خلال أبعادها.

وفيما يلي إختبار لهذه الفرضيات بالنسبة للجزائر، تونس والمغرب:

1. الجزائر

من أجل إختبار الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الرضا كمتغير تابع والممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي:

جدول رقم(49.3): معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا

		Product	Price	Place	Promotion	people	Physical evidence	Process
Pearson Correlation	Satisfaction	12.9	08.9	.937	.960	.920	.937	.967
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Satisfaction	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتبين من نتائج الجدول رقم (49.3)، أن الارتباط بين الابعاد المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر رضا السياح معنوي كون

ان قيم (Sig اقل من α) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وبعد الرضا.

الجدول رقم (50.3): ملخص النموذج "Model Summary^b" الممارسات التسويقية والرضا

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.973 ^a	.947	.940	.14569	.947	125.545	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: Satisfaction.

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول أعلاه أن كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الرضا وهو ارتباط موجب قوي جدا يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد " R Square المرتفع الذي يدل على ملاءمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، زائد معامل التحديد المعدل الناتج عن الخطأ في التقدير وذلك بـ.14569 كخطأ معياري للتقدير يبين جودة تمثيل اتجاه الانحدار في تقدير العلاقة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين رضا السياح.

2. تونس

من أجل إختبار الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الرضا كمتغير تابع والممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي:

جدول رقم (51.3): معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا

		Product	Price	place	promotion	People	Physical evidence	process
Pearson Correlation	Satisfaction	13.9	42.9	1.94	52.9	.920	.937	.967
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Satisfaction	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من نتائج الجدول (51.3) بأن الارتباط بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر رضا السياح معنوي كون أن قيم (Sig أقل من α) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وعنصر الرضا.

الجدول رقم (52.3): ملخص النموذج **Model Summary^b** الممارسات التسويقية والرضا

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.977 ^a	.954	.947	.14812	.954	144.359	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: Satisfaction

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول أعلاه كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الرضا وهو ارتباط موجب قوي جدا يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد R Square المرتفع الذي يدل على ملاءمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، زائد معامل التحديد المعدل الناتج عن الخطأ في التقدير وذلك بـ.14812 كخطأ معياري للتقدير يبين جودة تمثيل اتجاه الانحدار في تقدير العلاقة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين رضا السياح.

3. المغرب:

من أجل اختبار الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الرضا كمتغير تابع والممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي:

الجدول (53.3) معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والرضا

		Product	Price	Place	promotion	people	Physical evidence	Process
Pearson Correlation	Satisfaction	23.9	.919	10.9	.960	.920	.937	.967
Sig. (1-tailed)	Satisfaction	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Satisfaction	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من نتائج الجدول رقم (53.3)، أن الارتباط بين الأبعاد السبعة المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر رضا السياح معنوي كون ان قيم (Sig اقل من α) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وعنصر الرضا.

جدول رقم (54.3): ملخص النموذج Model Summary^b الممارسات التسويقية والرضا

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.977 ^a	.954	.948	.14321	.954	145.815	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: Satisfaction

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الرضا وهو ارتباط موجب قوي يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد "R Square" المرتفع الذي يدل على ملاءمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، زائد معامل التحديد المعدل الناتج عن الخطأ في التقدير وذلك بـ 14321. كخطأ معياري للتقدير يبين جودة تمثيل اتجاه الانحدار في تقدير العلاقة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين رضا السياح.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نحاول من خلال هذه الفرضية الإجابة على التساؤل التالي:

- هل توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي وولاء السياح؟

الفرضية الصفريية H_0 : لا توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي وولاء السياح من خلال أبعادها.

الفرضية الثانية H_1 : توجد علاقة قوية بين الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي وولاء السياح من خلال أبعادها.

وفيما يلي اختبار لهذه الفرضيات بالنسبة للجزائر، تونس والمغرب:

1. الجزائر

من أجل اختبار الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الولاء كمتغير تابع والممارسات التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي:

جدول رقم (55.3): معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والولاء

		product	Price	place	promotion	People	Physical evidence	process
Pearson Correlation	Loyalty	12.9	.941	.948	03.9	11.9	.937	74.9
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Loyalty	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من نتائج الجدول رقم (55.3)، أن الارتباط بين الابعاد السبعة المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر ولاء السياح معنوي كون ان قيم (Sig اقل من α) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وبعد الولاء.

الجدول رقم (56.3): ملخص النموذج $Model Summary^b$ الممارسات التسويقية والولاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.987 ^a	.974	.971	.10654	.974	264.442	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: loyalty

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول أعلاه كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الولاء هو ارتباط موجب قوي جدا يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد " R Square " المرتفع الذي يدل على ملائمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث أن تمثيل اتجاه الانحدار في تقدير العلاقة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين ولاء السياح.

2. تونس

من أجل إختبار الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الولاء كمتغير تابع والممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي.

جدول رقم(57.3): معامل ارتباط بيرسون Correlations الممارسات التسويقية والولاء

		Product	Price	place	Promotion	People	Physical evidence	process
Pearson Correlation	Loyalty	.971	.941	.948	.980	.920	.937	.967
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Loyalty	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من نتائج الجدول (57.3)، أن الارتباط بين الابعاد السبعة المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر ولاء السياح معنوي كون ان قيم (Sig اقل من α) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وعنصر الولاء.

جدول رقم (58.3): ملخص النموذج ^bModel Summary الممارسات التسويقية والولاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.973 ^a	.947	.940	.14569	.947	125.545	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: Loyalty

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الولاء وهو ارتباط موجب قوي جدا يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد R Square المرتفع الذي يدل على ملاءمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين ولاء السياح.

3. المغرب

من خلال الفرضية أعلاه نستعمل نموذج الانحدار المتعدد، الولاء كمتغير تابع والممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) كمتغيرات مستقلة وذلك كما يلي:

جدول رقم (59.3): معامل ارتباط بيرسون "Correlations" الممارسات التسويقية والولاء

		product	Price	place	Promotion	people	Physical evidence	process
Pearson Correlation	Loyalty	.961	.917	.957	.983	.961	.917	.957
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	Loyalty	380	380	380	380	380	380	380

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V20

يتضح من نتائج الجدول رقم (59.3)، أن الارتباط بين الأبعاد السبعة المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وعنصر ولاء السياح معنوي كون ان قيم (Sig اقل من α) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة للممارسات التسويقية وعنصر الولاء.

جدول رقم (60.3): ملخص النموذج Model Summary^b الممارسات التسويقية والولاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.985 ^a	.970	.966	.10423	.970	229.009	7	372	.000

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process.

b. Dependent Variable: Loyalty

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

يبين الجدول المبين أعلاه كل من معامل ارتباط بيرسون R بين المتغيرات المستقلة (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) والمتغير التابع الولاء وهو ارتباط موجب قوي جدا يبين العلاقة الطردية القوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة الى معامل التحديد R Square المرتفع الذي يدل على ملائمة النموذج لتقدير اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، زائد معامل التحديد المعدل الناتج عن الخطأ في التقدير وذلك ب 10423. كخطأ معياري للتقدير يبين جودة تمثيل اتجاه الانحدار في تقدير العلاقة بين (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي والعمليات) وتحسين ولاء السياح.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، تمكنا من الوصول الى أن هناك ممارسات تسويقية داخل قطاع السياحة في كل من الجزائر، تونس والمغرب وأنها تساهم في تحقيق رضا وولاء السياح ولو بالقدر الكافي، وذلك استنادا لما يلي:

من خلال النتائج المتعلقة باختبار "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" لمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية والرضا والولاء) بأبعادهم المختلفة و التي تبين أن مستوى الدلالة (Sig) أكبر من $\alpha (0.05)$ لكل العناصر أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت أن المشاهدات الخاصة بمتغيرات الدراسة (الممارسات التسويقية والرضا والولاء) تتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة وتحليل المؤشرات المكونة للأبعاد المكونة الممارسات التسويقية والرضا والولاء نلاحظ أن المؤشرات غير دالة احصائيا عند مستوى ثقة يقدر بـ 95 %، مما يثبت الفرضية الصفرية H_0 القائلة بعدم وجود فروق في الممارسات التسويقية والرضا والولاء بين الجهات السياحية محل الدراسة (الجزائر، المغرب وتونس) من خلال الابعاد المكونة لها.

إن الارتباط بين الابعاد المكونة للممارسات التسويقية (الخدمات السياحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) والابعاد المكونة للرضا والولاء للمستهلك السياحي معنوي كون قيم (Sig اقل من α) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الأبعاد المكونة الممارسات التسويقية وأبعاد رضا وولاء السياح، لكنها تبقى متفاوتة ونسبية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة.

الخاتمة:

تلعب السياحة دورا مهما في تنشيط إقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها، ومن أجل زيادة حجم الحركة الوافدة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد كان لزاما على المؤسسات السياحية والفاعلين اعتمادا على المقاربة التسويقية في مجال القطاع السياحي من أجل تنميته وتطويره، والجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى جعل السياحة من بين المصادر الهامة لتنويع مداخيلها خارج المحروقات خاصة في ظل الظروف الإقتصادية والإجتماعية الصعبة التي تعيشها بعد الإنخفاض الكبير في اسعار المحروقات، فاعتماد مفهوم التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية سيكون الخيار المناسب لذلك، وبعد دراستنا لواقع التسويق السياحي في الجزائر مقارنة بالبلدين تونس والمغرب ودوره في تحقيق التنمية المرجوة لهذا القطاع توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- لقد إمتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة قطاع السياحي لتمييزه بالتنوع في المخرجات المختلفة من سلع وخدمات؛
- أصبح للتسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في عزو الأسواق السياحية؛
- تتميز الإستراتيجية التسويقية الموضوعة من طرف الحكومة الجزائرية بانها ضعيفة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب مما يثبت الفرضية الأولى، وهذا ما عكسته النتائج الجزئية التالية:
- يمتاز العرض السياحي الطبيعي والتاريخي في الجزائر بالتنوع والتعدد، لكنه يحتاج لحسن الإستغلال والتثمين؛
- ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الإستقبال كطاقات الإيواء، حتى أنها لا تلبي الطلب الوطني؛
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح؛
- ضعف عملية تسيير القطاع السياحي الذي يعيش حالة عدم إستقرار خاصة على مستوى الهيئة المشرفة عليه، مما أثر على وتيرة الأشغال وتقدمها والتي تعرف بطئا كبيرا؛
- ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب، بل زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الوجهات السياحية في العالم؛

- بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية والتسويق السياحي إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى حجم السياح الوافدين إلى الجزائر والذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة؛
- بينت الدراسة الوصفية بان الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري متوسطة مقارنة مع تونس والمغرب التي كانت نتائجها أحسن من الجزائر في كل العبارات والمؤشرات المتعلقة بالممارسات التسويقية مما يثبت الفرضية الثانية؛
- يبدو جليا من النتائج الوصفية للدراسة أن المغرب يحتل المرتبة الأولى من حيث ممارسته للأنشطة التسويقية وتحقيق كل من الرضا والولاء للسياح تليه تونس فالجزائر في المرتبة الثالثة، هذه الأخيرة التي لم تصل بعد إلى تطبيق أنشطة تسويقية من شأنها تطوير السياحة الداخلية والخارجية، وكذلك لم تستطع إرضاء السياح وكسب ولائهم بالشكل المرغوب فيه؛
- تؤثر الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي بالبلدان الثلاثة محل الدراسة على رضا السائح وولائه مما يثبت الفرضية الثالثة من الدراسة، والتي تم إثباتها عن طريق الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والمتمثلة في الإستبيان وهذا كما يلي:
- لم تكن هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية في تطبيق الممارسات التسويقية عموما بين البلدان الثلاثة؛
- لقد بينت الجداول المتعلقة بالمقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة حول أبعاد عناصر الممارسات التسويقية أن الفروق بينها غير دالة إحصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لتلك الأبعاد عند المستوى 95%، ما عدا بعد مقدمو الخدمات السياحية والدليل المادي، الذي عرفا إختلافا بين تونس والمغرب في هذين البعدين (مقدمو الخدمة، الدليل المادي)؛
- أظهرت جدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة حول بعد رضا السياح أن الفروق بينها غير دالة إحصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها لهذا البعد (رضاء السياح) عند المستوى 95%؛
- لقد بينت جدول المقارنات الثنائية بين البلدان الثلاثة محل الدراسة ضمن بعد الولاء، أن الفروق بينها غير دالة إحصائيا، أي أن هذه البلدان لا تختلف معنويا في تطبيقاتها وسعيها لتحقيق ولاء

السياح عند المستوى 95%، عدا الفروق الموجودة بين تونس والمغرب التي لها فرق معنوي في تحقيقها لهذا البعد (ولاء السياح).

- هناك علاقة قوية عموما بين مختلف أبعاد الممارسات التسويقية وكل من الرضا والولاء وهذا يعني أنها تسيير في نفس الإتجاه وبنفس الوتيرة تقريبا، مما يدل على أن إعتداد الممارسات التسويقية سيؤدي إلى زيادة الرضا وتحقيق الولاء لكل من الجزائر، تونس والمغرب؛
- كنتيجة نهائية فإن الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الجزائر والممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي لا زالت تفتقر للفعالية مما جعل السائح الجزائري يختار العديد من الوجهات السياحية على غرار تونس، تركيا والمغرب وغيرها، وهذا بسبب وجود مستويات رضا عن تلك الممارسات أقل من منافسيها وهذا ما يؤدي إلى مستوى ولاء أقل كذلك للمنتج السياحي الجزائري. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة بعض الإقتراحات نجلها فيمايلي:
- رد الإعتبار لقطاع السياحة، مع اعطائه الإهتمام والأولوية اللازمة وهذ من اجل جعله مصدرا هاما للمداخيل خاصة بالعملة الصعبة؛
- تطوير العرض السياحي وتثمينه واستغلال كل الإمكانيات السياحية المتاحة بما يتماشى وحاجات ورغبات السياح المحليين والدوليين؛
- تحسين طاقات الإيواء وهياكل الإستقبال المناسبة للسياح، وكذا البنية التحتية للنقل ولكل الخدمات السياحية الموجودة في الوجهات السياحية المختلفة؛
- تنشيط الطلب ودراسته بشكل دوري من اجل زيادة الحركة السياحية الوافدة للجزائر والتي تعرف تقهقرا كبيرا، ودراسة أسباب هذا الخلل والعزوف من قبل السياح من أجل اختيار الجزائر كوجهة سياحية؛
- ضرورة الإهتمام بالسوق السياحي الداخلي والإهتمام بالسائح الجزائري ومحاولة تقديم مزيج تسويقي يتماشى وحاجاته ورغباته ووقف خروج هذا السائح نحو البلدان السياحية الأخرى خاصة تونس، تركيا، مصر والمغرب وغيرها؛
- تحفيز المؤسسات السياحية في الجزائر من أجل إعطاء قفزة قوية للحركة السياحية الوافدة بدلا من العمل على خروج السياح نحو الوجهات السياحية خارج الجزائر؛

- القيام بالدراسات التسويقية داخل القطاع السياحي كما هو معمول به في العديد من الدول كالمغرب الذي يمتلك هيئات مختصة في الدراسات التسويقية والسياحية كالمرصد السياحي المغربي والشركة المغربية للهندسة السياحية؛
 - السعي نحو تجسيد وتنفيذ الخطط والبرامج التسويقية المسطرة والتي بقيت على مستوى المكاتب والإدارات؛
 - الإعتماد على التمثيليات الدبلوماسية والقنصليات بالخارج وتفعيلها من أجل الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وتحسين صورتها في الأسواق السياحية المختلفة؛
 - الإستثمار في الأنشطة التسويقية التي من شأنها إعلام وإقناع الجمهور المستهدف من أجل قصد الجزائر واختيارها كوجهة سياحية متميزة من حيث العرض السياحي الغني والمتنوع؛
 - الإهتمام بالممارسات التسويقية داخل القطاع السياحي ومحاولة السعي نحو كسب رضا المستهلك السياحي وولائه بمستويات ودرجات تفوق منافسيها في الأسواق السياحية؛
 - إجراء دراسات وأبحاث للمنافسين في الأسواق السياحية ومن ثم القيام بالمقارنة المرجعية للقطاع السياحي من أجل تنميته وتطويره.
- وفي الأخير نرجو أننا وفقنا إلى حد ما في معالجة الموضوع من خلال الإحاطة ببعض جوانبه على الرغم من النقائص التي تشوبه، حيث يتميز موضوع تطوير القطاع السياحي بالإتساع والتشعب، لذلك يبقى من الضروري مواصلة الدراسات والأبحاث في هذا المجال، من خلال المواضيع التالية والتي يمكن إدراجها ضمن آفاق الدراسة:

آفاق الدراسة:

- دور المقارنة المرجعية "benchmarking" في تطوير القطاع السياحي الجزائري.
- تقييم الأنشطة التسويقية في المؤسسات السياحية في البلدان المغاربية: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب.
- إستراتيجية التسويق السياحي التكاملية في البلدان العربية وأثره على الطلب السياحي.
- تقييم التنمية السياحية في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

قائمة المراجع

1. ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أبو قحف عبد السلام، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
3. أحمد الجلال، الجغرافيا السياحية، عالم الكتب، مصر، 1998.
4. أحمد الطاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012.
5. أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، مصر، 2016.
6. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2000.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، كنوز المعرفة، الأردن، 2007.
8. أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. بوحمد عساف، تنمية الموارد السياحية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
13. جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سورية، 2007.
14. جلال بدر وآخرون، إدارة الأعمال السياحية، ط1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017.

15. حسين الفحل، الجاتس وآفاق التجارة العربية في الخدمات، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الثاني، جامعة دمشق، سوريا، 2007.
16. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. خالد كوش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
18. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
19. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
20. ستيفن بيج، ترجمة خالد العمري، إدارة السياحة، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
21. سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلومصرية، ط1، مصر، 2012.
23. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
24. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا، سوريا، 2001.
25. صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
26. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
27. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الإستهلاك السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
28. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
29. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، الأردن، 2014.

30. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
31. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
33. فضل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
34. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
35. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
36. محمد أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1990.
37. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
38. محمد عبده حافظ، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
39. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008.
40. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
41. مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
42. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة، عمان، الأردن، 2001.
43. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
44. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

45. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة البطالة، ط1، ألفادوك للوثائق للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017.
46. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
47. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ط1، ألفادوك للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017.
48. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها ألفادوك للنشر، ط1، الجزائر، 2017.
49. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفادوك للنشر، ط1، الجزائر، 2017.
50. منال شوقي عبد المعطي، دراسة مدخل علم السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، دار الوفاء لدنيا الطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2014.
51. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
52. هدى سيف لطيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994.
53. وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2005.

ثانياً: المقالات، الملتقيات والمؤتمرات

1. المقالات

- أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد 48، العراق، 2016.
- أحمد قايد نوالدين وسهام شاوش أخوان، إدارة الجودة في القطاع السياحي في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، الأردن، 2008.
- إلياس الشاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2017.
- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2005.
- بن الطيب إبراهيم، دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 13، جانفي 2015.
- بوراوي ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 40، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
- جلول بن قشوة وزينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري، مجلة الباحث، العدد 16، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016.
- جلول بن قشوة، زينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية وبالنسبة للسائح الجزائري-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين، مجلة الباحث، العدد 16، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
- حكيم بن جروة وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية: حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.
- حمزة رملي، نسرين عروس، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة، مدينة مصدر نموذجا، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد جمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

- خروف منيرة وفريحة ليندة، إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد، قالمة، الجزائر، مارس 2016.
- سالمى سمير، هدير عبد القادر، دراسة تحليلية لأثر الأزمات الأمنية على مؤشرات التنافسية السياحية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017.
- سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 21، العدد 04، العراق، 2013 .
- سعود وسيلة وفرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 4، مخبر إدارة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017.
- سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، العدد 4، جامعة الجلفة، 2016.
- صليحة عشي، التنمية السياحية في المنطقة العربية "المغرب نموذجا"، مجلة البحوث والدراسات، العدد 16، السنة 10، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2013.
- عروس نسرين، السياحة البيئية في الجزائر-مقاربة إستراتيجية-دراسة إستطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر .
- عيساوي سهام، حوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس "دراسة مقارنة"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 02، المركز الجامعي، ميلة، الجزائر جوان 2017 .
- فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 08، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2015.

- مادوي نجية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 7، مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لونيبي علي-جامعة البليدة، 2016.
- الهذبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، السنة التاسعة، عنابة، الجزائر، 2017 .
- 2. الملتقيات والمؤتمرات**
- بوفليح نبيل، تقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول، السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 2010.
- خدامية آمال، ياحمد عبد الغني، مقومات في ح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013.
- رشام كهينة وقاسمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة، واقع وأبعاد وتطلعات، الملتقى الوطني الأول الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 2010.
- رشيدة ويوسفي إيمان، أثر الإستراتيجيات التسويقية على رضا السائح في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، أيام 19-20 مارس 2014.
- زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق الالكتروني باستخدام Android Application الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014.
- سالم حمزة مدني، صناعة السياحة من منظور شرعي، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، أسطنبول، تركيا، 2013.

- صديقي نوال، برباوي كمال، تقييم التنافسية لدول المغرب العربي، دراسة مقارنة للجزائر، المغرب وتونس، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وآفاق، المركز الجامعي البويرة، معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر، 2010.
- صليحة مقاوسي وآخرون، الضيافة والسياحة من منظور إسلامي، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، أسطنبول، تركيا، 2013.
- مختفي حميدة، العيداني إيمان، نحو نظرة استشرافية لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الآكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- ياقوتة بودوش وعبد الكريم مسعي، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي - تجارب بعض الدول - الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، أيام 16 و 17 نوفمبر 2013.

ثالثا: التقارير والدراسات

1. تقارير البنك الدولي حول بعض المؤشرات السياحية خلال الفترة (1995-2015).
2. تقارير وإحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة الإحصائيات، الجزائر.
3. المجلس الإقتصادي والإجتماعي والبيئي، مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، المملكة المغربية، 2015.
4. وزارة التهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط العملي، الجزائر، جانفي، 2008.
5. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي 2025، المخطط الإستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية الكتاب 2، الجزائر، 2008.
6. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب 1، الجزائر، 2008.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

1. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
2. صليحة عشي، الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتنمية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.
3. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.
4. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه علوم، في العلوم الاقتصادية، فرع: إقتصاد كمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010-2011.
5. هادية يحيى، السياحة والتنمية في المغرب العربي، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم السياسية، تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012.
6. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013.
7. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية: تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013.

8. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015.

المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب

1. A.Lochwood and S.Medlik, tourism and hospitality in the 21 centry, elsevier LTD, Paris, France, 2001.
2. A.V.Seaton, M.B.Bennet, the marketing of tourism products: concepts and issues and cases, Thomson learning, London, U.K, 2004.
3. Abraham pizam, Yoelmansfeld, consumer behaviour in travel and tourism, soft over édition, USA, 2000.
4. David Weaver and Laura Lawton, tourism management, fifth édition, Wiley edition, Australia, 2014.
5. Devashish dasgupta, tourism marketing, Pearson édition, india, 2011
6. Eric Leroux et Pierre-charles pupion, management du tourisme et des loisirs, Vuibert, paris, 2014
7. Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, marketing du tourisme, 3é édition, dunod, paris, France, 2014
8. Metin Kozak and Louiza Andreu, progress in tourism marketing, first édition, elsevier, advances in tourism reseach series, UK, 2006
9. Peter Madie and Angela pirrie, services marketing management, 3rd édition, Elsevier LTD, USA, 2006.
10. Richard sharply and David j.telfer, tourism and development, 2nd edition, channel view publications, Toronto, Canada, 2015.
11. Victor Middleton and Jackie R.Clarke, marketing in travel and tourism, 3th édition, t.c.Middleton, Great Britain, 2001.
12. viviane tauran-jamelin, marketing du tourisme, Breal édition, France, 2002.

ثانيا: مقالات وملتقيات

1.المقالات:

- Bouacha Fouzia, le marketing touristique: idées innovantes au service de l'entreprise touristique algerienne, annales des sciences sociales et humaines, n=14, université de Guelma, Algérie, 2016

- Monika palaton, travel and tourism marketing, crech journal of tourism, n 1, Prague, 2012.
- Monique pontier, application d'outils marketing au sein des associations touristiques, Theros edition, vol 29, n 2, paris, France, 2010.

ثالثاً: التقارير، والدراسات

1. Etude réalisée par le Bureau International Roland Berger Strategy Consultants, strategie 2016, ministre du tourisme, consultation nationale, Tunis, 09 octobre 2010.
2. Institut arabe des chefs d'entreprises le tourisme en Tunis: constat du secteur, defis et perspectives, juin 2011.
3. institut national statistique, annuaire statistique, 2003, (2008-2012), (2011-2016), statistique Tunisie.
4. Ministere du tourisme et de l'artisanat et société marocaine d'ingenierie touristique, Raport sur stratégie de developpent touristique: vision 2020, Maroc, 2011.
5. ministre de tourisme et l'artisanat 'Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2016 'Algérie, 2017.
6. Observatoire du tourisme, analyse de la demande touristique, maroc, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014,2015.
7. Observatoire du tourisme, Annuaire statistique, Maroc ; 2011, 2012, 2013, 2014, 2015
8. Observatoire dutourisme, étude sur la demande touristique, maroc, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014,2015.
9. Observatoire dutourisme, étude sur la satisfaction des touristes maroc, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014,2015.
10. organisation mondiale du tourisme: Faits saillant OMT du tourisme, édition 2016.
11. World economic forum, the travel & tourism competitiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017).
12. World Tourism organisation, world tourism Barometer volume 15, June 2017.
13. World travel & tourism council .world travel & tourism economic impact 2015, ALGERIA, 2015.
14. World travel & tourism council .world travel & tourism economic impact 2015, TUNISIA, 2015.
15. World travel & tourism council, world travel& tourism economic impact 2017, ALGERIA, 2017.

16. World travel & tourism council, world travel& tourism economic impact 2017, morocco, 2017.
17. World travel & tourism council, world travel& tourism economic impact 2017, TUNISIA, 2017.
18. World travel & tourism council. world travel & tourism economic impact 2015, morocco, 2015.

رابعاً: مواقع الأنترنت

1. <https://www.wttc.org/datagateway> (consulté le 11/09/2016)
2. www.tourisme.gov.ma/ar/lasyh-blrq/rqm-ryysy consulté le 11/09/2016
3. <http://www.tourisme.gov.tn/ar/le-ministyre/missions-et-attributions.html> consulté le 11/09/2017.
4. www.aft.na.tn/ar/aft-creation_mission_php.consulté le 11/10/2017
5. -<http://www.tourisme.gov.ma/ar>.
6. www.tourisme.gor.ma/ar/node/2976.
7. <https://www.mta.gov.dz>.
8. <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>.
9. <http://www.ins.tn/fr/themes/tourisme>.

الملاحق

الملحق رقم 01:



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
«م.ت.س 2025»

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة

المشاريع ذات الأولوية في آفاق 2025

* الخط الجديد مسيلة - برج بوعريريج

* الخط الجديد السانية - أرزيو

* الخط الجديد عين مليلة/تبسة

* الخط الجديد عين التوتة/ مسيلة.

* الخط الجديد تيزي وزو / واد عيسي

* كهربة منطقة العاصمة والموصلة بين واد السمار وجسر قسنطينة

* مضاعفة/ كهربة خط السكة الحديدية عنابة- الجزائر- وهران

* الوصلة الجديدة المكهربة/ تليلات- الحدود المغربية

* الخط الجديد المكهرب بومدفع - بوقزول/ الجلفة

* الخط العادي رجم دموش/ مشرية / بشار

* الخطوط الجديدة تڤرت/ حاسي مسعود المدينة الجديدة والقطب البترولي

* الخط الجديد غيلزان/ تيارت/ تسيمسيلات

* عصرنة الخط عنابة- تبسة

* مواصلة إنجاز طريق السكة الحديدية للهضاب

الملحق رقم 02

تاريخ الاستبيان: /.../.....

رقم الاستبيان: /...../.....

الاستبيان

في إطار إتمام رسالة دكتوراه علوم حول موضوع: "تقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثرها على رضا ولاء السائح: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، لذا نرجو منكم المساعدة على إتمام هذا البحث عبر الإجابة على العبارات الواردة أدناه بوضع علامة المناسبة (1/5: غير موافق تماما، 2/5: غير موافق، 3/5: محايد، 4/5: موافق، 5/5: موافق تماما).

وأحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها ستستخدم لغرض علمي محض، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

I. المعلومات المتعلقة بالممارسات التسويقية (X)

العبارات	الجزائر	تونس	المغرب
الخدمات السياحية (x1)			
X11 تتناز الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل للسياح بالتنوع	.../5	.../5	.../5
X12 جودة خدمات النقل السياحي مقبولة	.../5	.../5	.../5
X13 ▪ خدمات الإقامة (فنادق، شقق،...) المقدمة متنوعة	.../5	.../5	.../5
X14 ▪ جودة خدمات الإقامة مقبولة	.../5	.../5	.../5
X15 ▪ الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإعاشة (المطاعم، المشروبات، المقاهي،...) متنوعة	.../5	.../5	.../5
X16 ▪ جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإعاشة (المطاعم، المقاهي،...) مقبولة	.../5	.../5	.../5
X17 ▪ الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية متنوعة	.../5	.../5	.../5
X18 ▪ جودة الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية (الأثرية، المنتزهات، الحدائق،...) مقبولة	.../5	.../5	.../5
X19 ▪ خدمات التسوق متنوعة	.../5	.../5	.../5
X1(10) ▪ جودة الخدمات المقدمة للسائح من طرف محلات التسوق مقبولة	.../5	.../5	.../5
تسعير الخدمات السياحية (x2)			
X21 ▪ أسعار خدمات النقل (طائرة، سيارات، حافلات،...) مقبولة	.../5	.../5	.../5
X22 ▪ تقدم خدمات الإقامة داخل البلد بأسعار مقبولة	.../5	.../5	.../5

الملاحق

...	...	...	تقدم خدمات الإعاشة (خدمات المطاعم، المقاهي،...) بأسعار مقبولة	X23
...	...	...	تقدم خدمات المواقع السياحية بأسعار ورسوم مقبولة	X24
...	...	...	تقدم خدمات محلات التسوق بأسعار مقبولة للسائح	X25
			توزيع الخدمات السياحية (3 X)	
...	...	...	توفر خدمات النقل بالبلد السياحي في الوقت والمكان المناسبين	X31
...	...	...	يمكن الحصول على خدمات النقل بسهولة	X32
...	...	...	توفر مؤسسات الإقامة (فنادق، شقق، نزل،...) خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	X33
...	...	...	تمتاز مؤسسات الإقامة بسهولة الحصول على خدماتها	X34
...	...	...	تتوفر خدمات الإعاشة (المطاعم والمقاهي وغيرها) في الوقت والمكان المناسبين	X35
...	...	...	يمكن الحصول على خدمات الإعاشة (المطاعم والمقاهي،...) بسهولة	X36
...	...	...	توفر المواقع السياحية خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	X37
...	...	...	يمكن الحصول على خدمات المواقع السياحية بسهولة	X38
...	...	...	توفر محلات التسوق خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	X39
...	...	...	يمكن الحصول على خدمات محلات التسوق بسهولة	X3(10)
المغرب	تونس	الجزائر	ترويج الخدمات السياحية (4 X)	
...	...	...	تستعين مؤسسات النقل بالإعلان في عرض خدماتها (عبر الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية)	X41
...	...	...	تستعين مؤسسات النقل بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت،...)	X42
...	...	...	تقدم مؤسسات النقل عروضاً ترويجية (العاب، مسابقات، خصومات،...) مناسبة	X43
...	...	...	تستعين مؤسسات الإقامة بالإعلان في عرض خدماتها (عبر الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية)	X44
...	...	...	تستعين مؤسسات الإقامة بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت.....)	X45
...	...	...	تقدم مؤسسات الإقامة عروضاً ترويجية (العاب، مسابقات، خصومات،...) مناسبة	X46
...	...	...	تستعين مؤسسات الإعاشة (المطاعم والمقاهي) بالإعلان عن خدماتها (عبر الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية)	X47
...	...	...	تستعين مؤسسات الإعاشة (المطاعم والمقاهي) بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت...)	X48

الملاحق

...	...	...	تقدم مؤسسات الإعاشة المطاعم المقاهي وغيرها عروضاً ترويجية (العاب، مسابقات، خصومات،...) مناسبة	X49
...	...	...	تستعين المواقع السياحية بالإعلان في عرض خدماتها (عبر الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية)	X4(10)
...	...	...	تستعين المواقع السياحية بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت...)	X4(11)
...	...	...	تقدم المواقع السياحية عروضاً ترويجية (العاب، مسابقات، خصومات،...) مناسبة	X4(12)
...	...	...	تستعين محلات التسوق بالإعلان في عرض خدماتها (عبر الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية)	X4(13)
...	...	...	تستعين محلات التسوق بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت...)	X4(14)
...	...	...	تقدم محلات التسوق عروضاً ترويجية (العاب، مسابقات، خصومات،...) مناسبة	X4(15)
المغرب	تونس	الجزائر	مقدمو الخدمات السياحية (X5)	
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات النقل السياحي باللباقة وحسن التعامل	X51
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات النقل السياحي بالمظهر الحسن	X52
...	...	...	يسعى مقدمو خدمات النقل السياحي إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته	X53
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات الإقامة باللباقة وحسن التعامل	X54
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات الإقامة بالمظهر الحسن	X55
...	...	...	يسعى مقدمو خدمات الإقامة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته	X56
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات الإعاشة (على مستوى المطاعم، المقاهي،...) باللباقة وحسن التعامل	X57
...	...	...	يتميز مقدمو خدمات الإعاشة (على مستوى المطاعم، المقاهي،...) بالمظهر الحسن	X58
...	...	...	يسعى مقدمو خدمات الإعاشة (المطاعم، المقاهي...) إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته	X59
...	...	...	يتميز مقدمو الخدمات على مستوى المواقع السياحية باللباقة وحسن التعامل	X5(10)
...	...	...	يتميز مقدمو الخدمات على مستوى المواقع السياحية بالمظهر الحسن	X5(11)
...	...	...	يسعى مقدمو الخدمات على مستوى المواقع السياحية إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته	X5(12)
...	...	...	يتميز مقدمو الخدمات على مستوى محلات التسوق باللباقة وحسن التعامل	X5(13)

الملاحق

...	...	...	يتميز مقدمو الخدمات على مستوى محلات التسوق بالمظهر الحسن	X5(14)
...	...	...	يسعى مقدمو الخدمات على مستوى محلات التسوق إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته	X5(15)
المغرب	تونس	الجزائر	الدليل المادي (x6)	
...	...	...	تتميز وسائل النقل السياحي بالتصميم الخارجي والداخلي الجيد	X61
...	...	...	تتميز وسائل النقل السياحي بالراحة ومتعة التنقل والسفر	X62
...	...	...	تتميز أماكن الإقامة بالديكور الخارجي والداخلي الجيد	X63
...	...	...	تتميز أماكن الإقامة بالمتعة والراحة والشعور الداخلي المريح	X64
...	...	...	تتميز المؤسسات الإعاشة (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالديكورات والتصاميم الجيدة	X65
...	...	...	تتميز المؤسسات الإعاشة (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالشعور الداخلي المناسب والمريح	X66
...	...	...	تتميز المواقع السياحية وهياكلها بالديكورات الجيدة	X67
...	...	...	تتميز المواقع السياحية وهياكلها بالشعور الداخلي المريح والممتع	X68
...	...	...	تتميز محلات التسوق بالديكورات والتصاميم الجيدة	X69
المغرب	تونس	الجزائر	عملية تقديم الخدمة (x7)	
...	...	...	إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	X71
...	...	...	إن طريقة تقديم خدمات الإقامة، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	X72
...	...	...	إن طريقة تقديم الخدمات من طرف المطاعم، المقاهي، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	X73
...	...	...	إن طريقة تقديم الخدمات على مستوى المواقع السياحية، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	X74
...	...	...	إن طريقة تقديم الخدمة على مستوى محلات التسوق، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	X75

II. رضا و ولاء السياح :y

العبارات				
المغرب	تونس	الجزائر	الرضا (Y 1)	
.../5	.../5	.../5	Y11 أنا راض عن الخدمات السياحية المقدمة خلال زيارتي للبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y12 أنا راض عن الأسعار المقدمة بالبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y13 أنا راض عن توزيع الخدمات السياحية بالبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y14 أنا راض عن عملية ترويج وعرض الخدمات السياحية بالبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y15 أنا راض عن مقدمي الخدمات السياحية بالبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y16 أنا راض عن التصميم والديكورات المختلفة والجو العام بالبلد السياحي	
.../5	.../5	.../5	Y17 أنا راض عن عملية تقديم مختلف الخدمات السياحية بالبلد السياحي	
المغرب	تونس	الجزائر	الولاء (Y 2)	
.../5	.../5	.../5	Y21 إذا رغبت في تكرار زيارتك للبلدان السياحية سأختار إحدى البلدان الثلاثة	
.../5	.../5	.../5	Y22 سأنصح أصدقائي إذا رغبوا بالقيام برحلة سياحية بزيارة لإحدى البلدان الثلاثة	

الملحق 03

قائمة المحكمين:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	اسم الجامعة التي ينتمي اليها المحكم	الامضاء
ناجي بن حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	
عقون شراف	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي - ميلة	
بوضياف الياس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	
بن سيروود فاطمة الزهراء	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	

المُلخصات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق في تنمية القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب، من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في مجال التسويق السياحي، وقد استخدمنا المنهج التحليلي والمقارن إلى جانب توزيع الإستبيان على عينة من السياح الجزائريين الذين زارو البلدان الثلاثة محل الدراسة، وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى وجود ضعف للأداء التسويقي والممارسات التسويقية سواء على مستوى كلي أو جزئي مما أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة والرضا العام للسياح وولائهم للمنتج السياحي والوجهة السياحية الجزائرية وهذا مقارنة مع تونس والمغرب.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الممارسات التسويقية، رضا السياح، ولاء السياح.

Abstract:

The study aims at finding out the role of marketing in the development of the Algerian tourism sector compared to Tunisia and Morocco, in order to benefit from the experiences of both countries, in the field of tourism marketing. We have used an analytical and comparative method, using in collecting the data a questionnaire that was distributed to a sample of Algerian tourists, who have already visited the three countries. We have found that there is a weakness in marketing performance and practices at both levels macro and micro, which has greatly affected the tourism traffic from increasing on one side, and the tourists' general satisfaction and loyalty towards the Algerian tourism products and destinations on the other side, comparing to the Tunisia and Morocco

Keywords: tourism, tourism marketing, marketing practices, tourist satisfaction, tourist loyalty.

Résumé :

L'étude vise à déterminer le rôle du marketing dans le développement du secteur du tourisme algérien par rapport à la Tunisie et au Maroc, afin de tirer profit des expériences des deux pays dans le domaine du marketing touristique. Nous avons utilisé une méthode analytique et comparative, et avons utilisé ainsi pour la collecte des données un questionnaire qui a été distribué à un échantillon de touristes algériens ayant visité les trois pays. Nous avons constaté une faiblesse des performances et des pratiques marketing aux niveaux macro et micro, ce qui a considérablement gêné l'augmentation du trafic touristique d'un côté, et affecté la satisfaction et la fidélité des touristes à l'égard des produits et des destinations touristiques algériens, par rapport aux à la Tunisie et au Maroc.

Mots-clés: tourisme, marketing touristique, pratiques marketing, satisfaction des touristes, fidélité des touristes.