

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير  
فرع: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تحت عنوان:

دور الترويج السياحي كوسيلة لترقية المنتج السياحي الجزائري  
- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONAT -

تحت إشراف:  
د. شريط الحسين الأمين

من إعداد:  
رمضان شيكوش فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. شريط الحسين الأمين	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الشكر الجزيل والحمد الكثير للعلي القدير الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، كما يشرفنا أن نتقدم بالثناء الخالص والتقدير إلى الأستاذ المشرف على هذه المذكرة "شريط حسين الأمين" على و توجيهاته ونصائحه القيمة التي أثرت درب هذا البحث، فله منا فائق الاحترام والتقدير

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة العلمية التي أشرفت على تقييم ومناقشة هذا العمل المتواضع.

كما أتوجه من هذا المنبر بالشكر الخاص للأستاذة "عميش سميرة" والأستاذ "جعيجع عمار" على دعمهم ونصائحهم التي رسمت خطى هذا البحث وأنارته دمت لنا خير المنارات العلمية.

وأدين بالشكر لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون.

وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

## اهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى الذين قال الله تعالى فيهما :

"وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَلْفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا". (23)-الاسراء-

إلى ربيع العمر سندي في الحياة إلى من زرع فيا مكارم الاخلاق و علمني العزيمة والصمود في الحياة  
"أبي"

الغالي أدامه الله شمعة مضيئة تنير دربي .

إلى بهجة قلبي وقررة عيني إلى نبع الحنان وزهرة قلبي إلى من وهبت عمرها في سبيل تربيتي إلى موطن أحلامي  
إلى من حرصت على تنشئتي على دين الحق والخلق الفاضل

## "أمي"

العزيزة يا جنة الله في الدنيا، أسأل الله أن يحفظها ويرزقها شفاء عاجلا غير أجل

إلى من أتشاطر معهم حلو الحياة ومرها إلى برعمتي قلبي "أخواتي"

إلى من وقف معي في السراء والضراء إلى عوني في الحياة "أخي"

إلى من كانت له لمسة في نجاحاتي إلى "معلمي"

إلى روح الياسمين

إلى العائلة الكريمة وأحبتي في الله الى كل من أثار خطي هذا العمل

إلى رمز الصداقة و زملاء الدراسة الدفعة المتميزة تسويق الخدمات 2020 .

## فاطمة الزهراء



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	شكر و تقدير
.II	الإهداء
.III	فهرس المحتويات
.IV	فهرس الجداول
.V	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والترويج السياحي</b>	
12	تمهيد
13	<b>المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة وترقية المنتج السياحي</b>
13	المطلب الأول: لمحة حول السياحة
13	الفرع الأول: تعريف السياحة
14	الفرع الثاني: أنواع ومكونات السياحة
18	الفرع الثالث: الأهمية التنموية للسياحة
20	المطلب الثاني: ماهية المنتج السياحي
20	الفرع الأول: تعريف المنتج السياحي
20	الفرع الثاني: مكونات المنتج السياحي
22	الفرع الثالث: خصائص المنتج السياحي
23	المطلب الثالث: مفهوم ترقية المنتجات السياحية
23	الفرع الأول: تعريف ترقية المنتجات السياحية
23	الفرع الثاني: أهداف ترقية المنتجات السياحية
24	الفرع الثالث: خصائص ترقية المنتجات السياحية
25	<b>المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج السياحي</b>
25	المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي
25	الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي
26	الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي
27	الفرع الثالث: خطوات تطبيق البرنامج الترويجي السياحي
28	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي
28	الفرع الأول: الإعلان والبيع الشخصي

## فهرس المحتويات

30	الفرع الثاني: الدعاية وتنشيط المبيعات
32	الفرع الثالث: العلاقات العامة والتسويق المباشر
34	المطلب الثالث: الترويج السياحي ومساهمته في ترقية المنتجات السياحية
34	الفرع الأول: إستراتيجية الترويج السياحي ومقومات نجاحها
37	الفرع الثاني: الترويج خلال دورة حياة المنتج السياحي
39	الفرع الثالث: تكنولوجيا الانترنت كنمط جديد للترويج السياحي
42	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: تحليل إستراتيجية ترويج المنتج السياحي الجزائري وسبل ترقية تهراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT-</b>
44	تمهيد
45	المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر
45	المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر
45	الفرع الأول: المقومات الطبيعية
47	الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية
49	الفرع الثالث: المقومات المادية
51	المطلب الثاني: واقع الأداء السياحي في الجزائر
51	الفرع الأول: الإيرادات السياحية
52	الفرع الثاني: التدفقات السياحية
53	الفرع الثالث: مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر
55	المطلب الثالث : مساعي الدولة الجزائرية في ترقية المنتجات السياحية
59	<b>المبحث الثاني: دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترويج و ترقية المنتج السياحي الجزائري</b>
59	المطلب الأول: تقديم عام للديوان الوطني الجزائري للسياحة Onat
60	الفرع الأول: لمحة حول مؤسسة Onat
61	الفرع الثاني: التنظيم العام للديوان الوطني الجزائري للسياحة Onat
63	الفرع الثالث: مهام و وظائف مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة Onat
64	المطلب الثاني : تشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Onat
66	الفرع الأول: المنتجات السياحية لمؤسسة Onat
68	الفرع الثاني: الخدمات السياحية لمؤسسة Onat
68	المطلب الثالث: دراسة وتحليل النشاط الترويجي للديوان الوطني الجزائري للسياحة Onat

## فهرس المحتويات

68	الفرع الأول: عرض المزيج الترويجي السياحي لمؤسسة onat
75	الفرع الثاني: تقييم القنوات الترويجية للديوان الوطني الجزائري للسياحة onat
81	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
88	قائمة المراجع
	الملخص

# فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
15	مكونات السياحة	01
28	برنامج الترويج السياحي	02
35	إستراتيجيات الترويج السياحي	03
37	فاعلية الأدوات الترويجي خلال دورة حياة المنتج السياحي	04
52	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2014-2017)	05
53	تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة (2014-2018)	06
60	ONAT العلامة التجارية لمؤسسة	07
62	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة	08
68	أسطول النقل الخاص بمؤسسة ONAT	09
69	عرض ترويجي لمؤسسة ONAT متمثل في تخفيضات أسعار	10
70	إعلان عن طمبولا ONAT في صالون SITEV2019	11
70	إعلان مسابقة onat في صالون الحج و العمرة 2019	12
72	مشاركة onat في فعاليات المعرض الدولي للسياحة بمدريد إسبانيا	13
73	إعلان onat عن اليوم العالمي للسياحة	14
75	ركن مؤسسة onat في معرض safex	15
75	الأعلام والمجلات مؤسسة onat	16
76	الحافلة السياحية لمدينة وهران	17
77	شريط الخدمات والمنتجات في الموقع الإلكتروني ل ONAT	18
79	نموذج عن الإعلان الإلكتروني لمؤسسة ONAT	19
80	يوضح خدمة الخريطة الإلكترونية لموقع مؤسسة ONAT	20

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
29	وسائل الإعلان	01
51	تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة (2017-2014)	02
54	ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات التنافسية للسياحة العالمية لسنة 2019	03

# مقدمة عامة

## تمهيد:

السياحة العالمية تعتبر نشاطا واسع الأفق عرف تطورا ملحوظا بين الحقبات الزمنية وذلك مع ظهور ديناميكية في دوافع السفر والتطور التكنولوجي الذي مس وسائل السفر و السياحة و المرافق الداعمة لهذا النشاط، حيث أضحت الصناعة السياحية ثاني أكبر صناعة في الإقتصاد العالمي، وذلك من جانب المستخدمين ورأس المال المستثمر وعائداتها من العملة الأجنبية، حيث تشكل الإيرادات السياحية 10% من الإيرادات في العالم حيث يعتبر القطاع السياحي القطاع المأمول من قبل دول العالم بكونه يمتاز بالنمو والإزدهار ومنه يشكل ثروة حقيقية، وهذا النمو يعتمد على غنى الدولة بالمقومات والإمكانات السياحية منها ثروات طبيعية من شواطئ وجمال صحاري و ثروات ثقافية و ثروات تاريخية و الخدمات السياحية وغيرها، وحسن إستغلالها لهذه الثروة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي .

أن تصبح دولة ما مقصدا سياحيا منافسا في سوق سياحية عالمية ليس بالإيجاز الهين، وذلك يعتمد على تشكيلة المنتجات السياحية التي تمثل القلب النابض للنشاط التسويقي يحتاج أن يكتشفه السائح، ولجعل المنتج السياحي معروفا لدى جمهور المستهلكين من السياح يستدعي توفير مجموعة من المعلومات عنه في مايمثل في إتصالات التسويقية، ومنه تقوم الدولة بإنتهاج إستراتيجية ترويجية الهدف منها جذب و إثارة ميولات السياح لها، من خلال مزيج متنوع من الوسائل الترويجية منها: الإعلان؛ تنشيط المبيعات، لتظهر جماليات وقوة منتجاتها السياحية.

ولكل دولة سياسة ترويجية تصخر لها مؤسسات و إمكانات لإنجاحها وتحقيق تنمية سياحية تظهر سماها على المدى البعيد، لما لسياحة من أهمية إقتصادية وإجتماعية في رقي الدول، حيث مرت السياحة في الجزائر بعدة فترات زمنية منها فترة ما بعد الإستعمار التي عرفت إنشاء العديد من المؤسسات السياحية تولت مهمة تسيير المرافق السياحية وإستغلالها إستغلالا أمثل بعد ذلك تخلل هذه الفترة مرحلة من عدم الإستقرار والأمن والذي يشكل المؤشر التنافسي الأول للجذب السياحي، بعد هذه المرحلة عادت الجزائر لتتعش القطاع السياحي من خلال تفعيل دور مؤسسات سياحية و وضع مخططات خماسية تحت شعار التنمية و التهيئة السياحية كل مخطط يقيم المخطط الذي سبقه ويطرح ضمن أهدافه تحسينات من شأنها ترقية السياحة في الجزائر، ومن أبرز هذه المخططات نجد المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

SDAT2030 الذي تطمح الجزائر من خلاله الترويج والتسويق للمنتج السياحي الجزائري ووضع الجزائر ضمن الخريطة السياحية العالمية.

الإشكالية:

إن اتساع السوق السياحية العالمية وتوفر العديد من البدائل أدى إلى الزيادة في تطور في حاجات ورغبات السياح عبر العالم ، مما يدفع الدول إلى التسابق في تطوير منتجاتها ومواكبة هذه التغيرات وبالتالي تسعى من خلال مؤسساتها السياحية إلى جذب زبائنها من السياح عبر أنشطة ترويجية مغرية لعروضها السياحية، إن أهمية الترويج السياحي في الترقية السياحية تقودنا إلى طرح الإشكالية التالية :

ما هو دور الترويج السياحي في ترقية المنتج السياحي الجزائري؟

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن طرح الأسئلة التالية :

أ - في ما تتمثل أهمية السياحة كنشاط إقتصادي؟

ب ماذا نعني بالترويج السياحي كعملية تسويقية؟ وماهي عناصره ؟

ج ماهي الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحية ONAT للترويج عن منتجاتها ؟

1. الفرضيات الدراسة :

أ - تبرز الأهمية الإقتصادية للسياحة في إنعاش ميزان المدفوعات ورفع مستوى الدخل الفردي.

ب الترويج السياحي هو مجموعة الإتصالات المباشرة وغير المباشرة تهدف إلى جذب السياح من خلال الإعلان والبيع الشخصي و التسويق المباشر.

ج تعتمد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT على جميع الوسائل الترويجية منها التسويق المباشر بشكل مكثف في الترويج لمنتجاتها السياحية.

2. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- تلعب الصناعة السياحية دورا مهما في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية للدول ، ومنه تشكل منفذا اقتصاديا تعول عليه الدول لحل معظم مشاكلها منها الاقتصادية و الاجتماعية، فالإهتمام

بالمؤسسات السياحية وجودة منتجاتها ونشر الوعي السياحي أصبح من ضروريات نجاح السياحة في الدولة.

- تعتبر الجزائر من الدول الغنية بالمؤهلات السياحية ولتحقيق النجاح في القطاع السياحي تستدعي تكريس جهود و توفير دعائم ترقيوية من شأنها رفع جودة وتنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق السياحية العالمية لإحداث حركة سياحية وافدة تدعم الاقتصاد الجزائري.
- إن النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة ستدعم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT في تحديد نقاط قوتها وضعفها في النشاط الترويجي، كما تقدم التوصيات حلولاً تساعد على إصلاح نقاط الضعف و إنجاح العملية الترويجية والتسويقية.
- إثراء المكتبة الجامعية ببحوث حديثة تعتبر قيمة مضافة في رصيد البحث العلمي و هدية تقييمية للنشاط المؤسسي.
- معرفة دور الترويج السياحي لدى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترقية منتجات القطاع السياحي.

### 3. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إكتشاف النشاط الترويجي وإستراتيجيته لدى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة والتعرف على الوسائل الترويجية الفعالة والتي تحدث تجاوبا مع جمهورها من السياح، مما يسمح للمؤسسة وضع إستراتيجيات مستقبلية تحقق أهدافها العامة.
- التعرف على مساعي الدولة الجزائرية لترويج وتسويق منتجاتها السياحية ضمن السوق السياحي العالمي، ودراسة واقع وآفاق السياحة الجزائرية.
- تقديم توصيات تسمح للمؤسسات السياحية التي وضعتها الدولة الجزائرية بهدف تحقيق الترقية السياحية و بناء صناعة سياحية مثمرة .

### 4. أسباب إختيار الدراسة:

أ - الأسباب الموضوعية :

- الترويج السياحي يعد حلقة وصل بين المؤسسة السياحية والسائح؛
- بروز السياحة كجوهر اقتصادي بديلة للدول التي تعتمد على اقتصاد المحروقات يستوجب الترويج لها.

ب - الأسباب الذاتية :

- تعلق الموضوع بالتخصص الجامعي المدروس؛
- الميول الشخصي لكل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من إعلانات و تقنيات تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر التسويق الخدمي.

## 5. الدراسات السابقة:

أ. قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،تخصص إدارة البيئة والسياحة،جامعة الجزائر2010-2011.

حيث تمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي وتحليل مدى مساهمة الأنشطة الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية وكذا معالجة واقع الترويج في الجزائر، وكنتيجة للبحث تم التوصل إلى:

- أن الديوان الوطني كأداة للترويج وترقية السياحة الجزائري يفقر للعديد من الجوانب التنظيمية منها: رغم اقتصار نشاط الديوان الوطني للسياحة على الترويج للسياحة الجزائرية وليس على تسويقها وذلك لعدم توفره على إطارات مختصة في التسويق.
- إضافة إلى ذلك لا يعتمد الديوان الوطني للسياحة على دراسات ميدانية للسوق السياحي في تطبيق إستراتيجيته الترويجية.

ب- محمدي وافية ، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات،جامعة الجزائر3،السنة الجامعية2011-2012

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في التعرف على الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية وهدفت هدفت هذه الدراسة توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية، وتمثلت نتائجها في:

- تتطلب عملية الترقية السياحية جهود ترويجية كبيرة والتي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية .



- التقنيات التي يعتمدها الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي تشهد عدة نقائص وسلبيات وتفتقر للأسلوب التسويقي السليم.
- محدودية علاقة الديوان الوطني للسياحة مع وسائل الإعلام، فهي تقصير على الإعلانات في المناسبات كافتتاح موسم الاصطياف أو أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

#### 6. منهج الدراسة :

ولمعالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة متغيرات الدراسة وهي الترويج السياحي و مدى دوره في ترقية المنتج السياحي ، وأما لإنجاز ومعالجة الجانب التطبيقي فقمنا بالاعتماد على منهج دراسة الحالة في صورة دراسة تقييمية لنشاط المؤسسة الترويجي.

#### 7. أدوات الدراسة:

من أهم الأدوات التي اعتمدنا عليها في إنجاز الجانب النظري من البحث نجد: الكتب والمجلات العلمية وعلى المواقع الإلكترونية، أما من أهم الأدوات العلمية التي استغللناها في بناء الجانب التطبيقي نجد منها المجلات العلمية ،التقارير الصادرة عن المنظمات العالمية للسياحة، التقارير الصادرة عن وزارة السياحة، المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الوطنية ومنها الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة محل الدراسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT .

#### 8. هيكل الدراسة:

إعتمدنا في هذه الدراسة على هيكل منهجي حيث إشتمل على فصلين أحدهما نظري ينقسم إلى مبحثين تطرقنا من خلالهما على متغيرات الدراسة المتمثلان في المتغير المستقل الترويج السياحي و المتغير التابع المنتج السياحي ، أما في الجانب التطبيقي قمنا بإسقاط الزاد المعرفي لمتغيرات الدراسة المتناول في الفصل النظري لمحاولة حل إشكالية الدراسة و التوصل إلى صحة الفرضيات من عدمها ضمن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT محل الدراسة، حيث تضمنت حيثيات الفصل التطبيقي على ثلاث مباحث، المبحث الأول عرضنا من خلاله الإمكانيات و المؤشرات السياحية التي تمتاز بها بالجزائر كوجهة سياحية عالمية،أما المبحث الثاني قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة والتعرف على منتجاتها وخدماتها، وأخيرا قمنا بعرض وتقييم النشاط الترويجي للمؤسسة .

الفصل الأول:

الإطار النظري للسياحة والترويج  
السياحي

### تمهيد:

عرفت السياحة نقلة نوعية مع ظهور التطور التكنولوجي الذي مس قطاعات عديدة تمثل الدعائم القاعدية للسياحة منها قطاع النقل و الاتصالات التي تقدم تسهيلات إلى جانب مقومات أخرى، حيث تعد القطاع المأمول من قبل معظم دول العالم، ونمو هذا القطاع يعتمد بالدرجة الأولى على غنى الدولة بمقومات الجذب السياحي.

أن تكون مقصدا سياحيا ليس بالسهل، فالسوق السياحي العالمي غني بالمنافسين الذين يمتلكون عروضاً منافسة وهنا يظهر دور الترويج كوسيلة فعالة في تطوير ترقية المنتجات السياحية و تحريك الطلب عليها، وذلك من خلال مزيج من الوسائل الإتصالية التسويقية التي تقدم معلومات ومحفزات لجمهور السياح تستميل بها سلوكهم الشرائي و تجذبهم لزيارة هذا البلد.

ولذلك فإن الفصل الأول من الدراسة سيتضمن المباحث التالية:

#### المباحث:

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة وترقية المنتج السياحي
- ❖ المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج السياحي

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة و ترقية المنتج السياحي

برزت السياحة كصناعة مهمة في اقتصاديات الدول مما جعل الدول تتنافس في الفوز بنصيبها من السوق السياحي العالمي من خلال إبراز جمال مقوماتها السياحية التي تمثل تشكيلة من المنتجات السياحية، مما جعلها مقصدا سياحيا مستقطبا للسياح من كل أنحاء العالم.

#### المطلب الأول:لمحة حول السياحة

قبل آلاف السنين كانت السياحة في صورتها البدائية تقتصر على تنقل الإنسان من مكان إلى آخر بغية تحصيل قوته أو بدافع ديني، بوسائل بسيطة في تنقله منها الحيوانات، سمح هذا التنقل بإحداث تطور فكري لدى الإنسان وذلك وتطور نمط معيشته وظهور الحضارات التاريخية منها الحضارة الرومانية التي عرفت وقتها ازدهارا جليا للسياحة، وتتعاقت تطوراتها إلى أن أصبحت في صورتها الحالية.

#### الفرع الأول: تعريف السياحة

تعددت زوايا النظر حول مصطلح السياحة لدى المفكرين الاقتصاديين حيث برز النشاط السياحي بين بقية الأنشطة الاقتصادية فمن جانب نجد:

**1-تعريف العالم الألماني جويير فرويلر (1905) Guyer Freuler:** حيث يصفها بأنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة الى الراحة والاستجمام و الاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ،وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"<sup>1</sup>

**2- تعريف كراف وهنزيكر (1942) Krapf و Hunziker:** يعتبر الباحثان من أوائل مؤسسي البحوث السياحية حيث يعرفان السياحة: " بأنها مجموعة من العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما هذا التنقل لا يرتبط بنشاط ربحي للفرد"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بالحيمر ابراهيم، التسويق-المفاهيم- الأنواع-المجالات، دار الخلدونية،الجزائر 2016، ص 228.

<sup>2</sup>Robert Lanquar, le tourisme internationale, cinquième édition , édition presses universitaires de france, 1977, P :10.

**3- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT :** " السياحة ظاهرة إجتماعية وثقافية وإقتصادية تنطوي على إنتقال الأشخاص إلى دول أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو مهنية يطلق على هؤلاء الأشخاص الزائرين"<sup>1</sup>

ومن منظور المنظمة العالمية فإن تعريف السياحة يتضمن مفهوم الزائر وهو كل شخص يزور البلد الأصلي والذي بدوره يندرج ضمن مفهومين وهما كالاتي:

**أ-السائح** فهو الزائر المؤقت لبلد ما ولفترة لا تقل عن 24 سا ووقائع زيارته لا تشمل الترفيه والراحة والاستجمام...

**ب- الممتنزه:** وهو ذلك الزائر الذي لا تتعدى وقت إقامته عن 24سا.

ومن خلال ماتطرقنا إليه من التعريفات نخلص بتعريف إجرائي " السياحة هي انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم إلى مكان آخر قصد الاستجمام، الاستمتاع أو الترفيه...، خارج بلدهم وتدعى سياحة خارجية أو داخل بلدهم تدعى سياحة داخلية".

### الفرع الثاني: أنواع و مكونات السياحة

#### أولاً: مكونات السياحة

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الإعتبار في أي عملية تخطيط:<sup>2</sup>

- **عوامل وعناصر الجذب السياحي:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية و الأثرية والدينية ومدن الملاهي.
- **مرافق وخدمات الإيواء الضيافة** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة ومطاعم الإستراحات.
- **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة و السفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل على إتلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

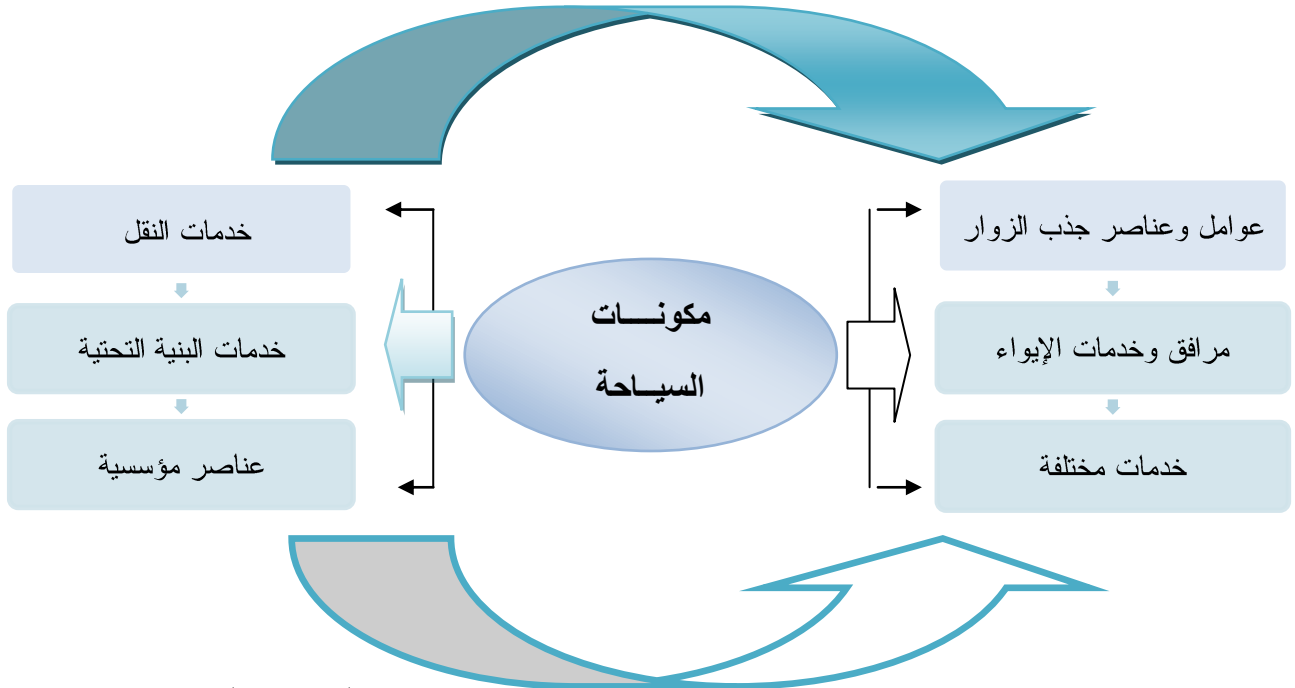
<sup>1</sup> Sit web <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms;>, consulté le : 2020/05/20

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص14-

- خدمات البنية التحتية تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية وتوفير شبكة من الطرق و الإتصالات .
- عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الإستثمار السياحي، وبرامج التعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

ومن خلال الشكل رقم (01) يلخص العناصر المشكلة للنشاط السياحي:

الشكل رقم(01): مكونات السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة الاقتصاد السياحي والسفوار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2016 ، ص47.

### ثانياً: أنواع السياحة

قامت عدّة دول سياحية بتصنيف أنواع السياحة المختلفة وفقاً لعدد من المعايير التي تتناسب مع ظروفها وموقعها وإمكاناتها السياحي، وتعددت أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة المحركة لها، بالإضافة إلى أنواع وأنماط أخرى جديدة ساعد على ظهورها التطور العلمي وكذلك تطور وتقدم الحياة الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي نتج عنه الحاجة إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب متطورة عن سابقتها، ومنه نميز عدة معايير تصنف السياحة يمكن عرضها فيما يلي:

### 1-التصنيف وفقا للدافع أو الهدف<sup>1</sup>

- ◀ **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، و هذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري .
- ◀ **السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة في مختلف أنحاء العالم.
- ◀ **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بـسياحة المعارض، وتعتمد على توافر المرافق ووسائل الاتصالات الدولية وتقام غالبا في مرافق سياحية كالمنتجعات.
- ◀ **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس والعلاج معا، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون لهذه المراكز.
- ◀ **السياحة الاستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.<sup>2</sup>
- ◀ **السياحة الثقافية:** تعرف السياحة الثقافية على أنها ظاهرة تركز على إدارة الماضي والتراث والأصالة لإرضاء دوافع السياح من خلال إثارة مشاعر الحنين إلى الماضي وهدفها الأساسي هو تحفيز المنافع النقدية لصيانة التراث كالمتاحف والمنازل التاريخية والمهرجانات وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول-دراسة حالة الجزائر للـ1995-2014دراسة قياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات الاعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2018-2019، ص68.

<sup>2</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص9.

<sup>3</sup> مواهب زرواتي و سعيد رابحي متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بـالجزائر:دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفامجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08، العدد2019، ص85.

- ◀ **السياحة البيئية:** وتعرف السياحة البيئية بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية .
- ◀ **السياحة الترفيهية:** تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين العمل اليومي ويتمثل الهدف من هذا النوع من السياحة في المحافظة على صحة الفرد.
- ◀ **سياحة رجال الأعمال:** يمثل هذا النوع من السياحة حوالي 20% من الحركة السياحية الدولية وهو من الأنماط الحديثة المرتبطة بالتقدم الحضاري والاجتماعي في العالم ويشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفرهم للمشاركة في المعارض الدولية التجارية والصناعية.<sup>1</sup>

### 2- تصنيف السياحة وفق الموقع الجغرافي:

- يعتمد هذا المعيار على عدة عوامل: عامل حركة السياح، عامل البعد أو القرب من البلد السياحي وكذلك عامل الحدود السياسية للبلد المضيف أو المستقبل للسياح، وبناء على ذلك تقسم السياحة إلى:
- ◀ **السياحة الداخلية:** عرفت السياحة الداخلية على أنها : " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية".<sup>2</sup>
  - ◀ **السياحة الخارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم ، حيث تدعم العلاقات الاقتصادية الدولية.<sup>3</sup>

### 3- تصنيف السياحة حسب مدة الإقامة وتنقسم هذه السياحة حسب هذا المعيار إلى:<sup>4</sup>

- ◀ **سياحة الأيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين.

<sup>1</sup> سورية مساني، الاستثمار السياحي كبدل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول-دراسة حالة الجزائر 1995-2014دراسة قياسية مرجع سابق، ص72-68 .

<sup>2</sup> أسامة فراح وعبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية- دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،المجلد08،العدد2019،3، ص102.

<sup>3</sup> محمد عبادي و عبد الرزاق زهواني ، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية-اتصالات الجزائر نمونجيلة، الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ،المجلد08،العدد2019،03،ص150.

<sup>4</sup> زهير بو عكريف ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر وكوة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر 2011-2012،ص20.

- ◀ **سياحة موسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوي، الشاطئية و سياحة المناسبات وغيرها غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار.
- ◀ **السياحة العابرة:** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل نقله لمكان آخر.

#### 4- تصنيف السياحة حسب العدد وتنقسم حسب هذا المعيار إلى:<sup>1</sup>

- ◀ **السياحة الفردية:** هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد ما.
- ◀ **السياحة الجماعية:** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة نحو أماكن معروفة بالعالم، وكل رحلة لها سعر خاص.

#### الفرع الثالث: الأهمية التنموية للسياحة

إن للسياحة دور كبير ضمن إقتصاديات الدول مما جعل لها أهمية تنموية تتمثل في مجموعة من الآثار المتعددة سواء كانت على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي وهي كالآتي:<sup>2</sup>

#### 1- الأهمية الاقتصادية: هناك العديد منها ما هو مباشر ومنها ما هو تأثير غير مباشر، ويمكن حصر الأهمية الاقتصادية للسياحة فيما يلي:

- ✓ **أثر السياحة على الناتج الداخلي الخام:** فالسياحة تساهم بشكل كبير في زيادة المداخيل السياحية سواء كانت هذه المساهمة مباشرة أو غير مباشرة ليشمل تأثيرها باقي القطاعات .
- ✓ **أثر السياحة على التوظيف:** للسياحة دور كبير في زيادة التشغيل داخل الدولة السياحية، فالسياحة تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في عملية التوظيف داخل الاقتصاد.
- ✓ **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.

<sup>1</sup> بن طالبي فريد وآخرون، القطاع السياحي في الجزائر - واقعه وتحدياته ورقة بحثية، 2017، ص6.

<sup>2</sup> علي ماي ، دور التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي- دراسة مقارنة: الجزائر تونس والمغرب ورقة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018، ص21-22.

- ✓ أثر السياحة على زيادة الدخل وإعادة توزيعه: فالسياحة تعد من أهم مصادر الدخل نتيجة الحركة السياحية المحلية أو الوافدة والتي تدر هذه الأخرى العملة الصعبة للبلد السياحي، كما أن تطور أنواع السياحة في مناطق الصحراوية والريفية وغيرها فتح المجال أمام الأفراد القاطنين بتلك المناطق من الحصول على مداخيل وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الاقتصاد.
- ✓ أثر السياحة على القطاعات الاقتصادية 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 و القطاع الفلاحي إلى جانب قطاعات أخرى.
- ✓ أثر السياحة على زيادة الاستثمارات: تتضمن السياحة مجالات مختلفة ل استثمار، وهذه الاستثمارات قد تكون وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول لجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال لهذا القطاع.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة: إن للسياحة بعد اجتماعي وثقافي يشمل ما يلي:

- ✓ زيادة الانفتاح على الحضارات مما يكسب الشعوب والمجتمعات أفكار جديدة وفهم لغات جديدة؛
- ✓ انتشار سلوكيات إيجابية كالتقبل الاجتماعي مما ينعكس ايجابيا على زيادة الحركة السياحية للبلد؛
- ✓ القضاء على البطالة عن طريق المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على التشغيل .

ثالثا: الأهمية السياسية للسياحة: فالسياحة دور كبير في:<sup>1</sup>

- ✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات الدولية بين البلدان وخلق روابط متينة؛
- ✓ إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساعد في حل الكثير المشكلات السياسية .

رابعا: الأهمية البيئية للسياحة: من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل، و وصولا للسياحة المستدامة التي تهدف إلى تحقيق الالتزام بالقوانين البيئية المحلية، وتخفيض مصاريف التشغيل من خلال الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ولتحسين صورة المنشأة أمام السائحين ظهرت إتجاهات حديثة في الإهتمام بالبيئة تحت شعار حماية البيئة اليوم إستثمار الغد ومن هذه الإتجاهات نجد شهادة الإيزو 14000 لضمان الجودة البيئية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نسبية سماعيني ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر،مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،تخصص إستراتيجية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة وهران،الجزائر2013-2014،ص27.

<sup>2</sup> إلياس سراب ونعيم الظاهر،مبادئ السياحة، دار المسيرة، الطبعة الثانية،2007،ص95.

### المطلب الثاني: ماهية المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي القلب النابض للنشاط التسويقي فهو محور العملية التسويقية، التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي.

### الفرع الأول: تعريف المنتج السياحي

يسلط الضوء على محور العملية السياحية على المنتج السياحي الذي يمثل عنصر العرض السياحي لكل دولة ويجذب السياح لها، وتختلف التعاريف من باحث إلى آخر حيث نجد:

**1- تعريف حميد عبد النبي الطائي:** " المنتج السياحي هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات ، و الأماكن والمنظمات والنشاطات و الأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق"<sup>1</sup>

**2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة unwto :** على النحو الذي حددته unwto فإن المنتج السياحي

هو: "مزيج من العناصر الملموسة مثل الموارد الطبيعية والثقافية والاصطناعية، والمعالم السياحية والمرافق والخدمات و الأنشطة حول مركز اهتمام معين يمثل جوهر تسويق الوجهة السياحية في خلق تجربة شاملة للسائح بما في ذلك الجوانب العاطفية للعملاء المحتملين، يتم تسعير المنتج السياحي وبيعه من خلال قنوات التوزيع وله دورة حياة "<sup>2</sup>.

من خلال ما تطرقنا إليه من تعاريف سابقة نستنتج أن المنتج السياحي : "هو مجموعة متكاملة من

مقومات الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات تقدم للسائح من خلال برنامج سياحي يضمن له تجربة سياحية ممتعة".

### الفرع الثاني : مكونات المنتج السياحي

<sup>1</sup> عبد الرحيم شنيبي ، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية والحرفية-دراسة حالة مدينة غرداية مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص61.

<sup>2</sup> Site web. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>, consulté le :28-03-2020

إن المنتج السياحي ذو طبيعة مركبة فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي وتتمثل هذه المكونات في:<sup>1</sup>

### أ-الموارد السياحية:

تشكل الموارد السياحية الشرط القاعدي للتنمية السياحية حيث تتمثل هذه الموارد في:

- **الطبيعية:** كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال...
- **المشكلة من قبل الإنسان:** كالنصب التذكارية والتاريخية، كالمتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد والفلكلور.

ب- **النقل والمواصلات:** وتتمثل في إمكانيات وقدرات شبكات النقل البري والبحري والجوي، والسكك الحديدية ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة فبدون سفر لا وجود للسياحة.

ت- **إمكانيات الإيواء الإضافية المكمل:** إن إمكانيات الإيواء الفندقية وحدها لا تكفي لاستيعاب الطلب السياحي ونظرا لتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانيات إيواء تتناسب مع كل نوع أو شكل من أشكال السياحة كبيوت الشباب، المخيمات الصيفية، أراضي التخيم... الخ.

ث- **الحرف والصناعات التقليدية:** تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية، وفي خلق مناصب شغل.

ج- **التجهيزات المكمل:** إن جلب السياح وإيوائهم وإطعامهم فقط لا تكفي، فالسائح يريد استهلاك خدمات سياحية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية بتجهيزات تخلق التنشيط السياحي وهي:

- **التجهيزات الرياضية** والتمثلة أساسا في الملاعب والقاعات الرياضية بتجهيزاتها المختلفة
- **التجهيزات الثقافية** وتتمثل أساسا في المسارح، دور السينما، المتاحف... الخ.

ح- **التنمية الصحية:** القدرة على ضمان الأمن والحماية للأشخاص

<sup>1</sup> مبارك بلالطة وخالد كواش، مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص151-ص152

خ-التسهيلات فيما يخص: الإجراءات الإدارية، كالتأشيرة، المراقبة في الحدود،الصرف...

د- مستوى الخدمات المالية والتجارية والتي تعكس تطور الجهاز المصرفي وتطور الخدمات للبلد.

ذ-المستوى العام للأسعار:الذي يعكس المستوى المعيشي و القدرة الشرائية في البلد المستقبل.

### الفرع الثالث: خصائص المنتج السياحي

يتصف المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي المنتجات الأخرى و تحدد ملامحه الرئيسية أهمها: <sup>1</sup>

1-المنتج السياحي مزيج مركب: يتكون من مجموعة الخدمات والسلع والتي تؤثر بنشاط القطاعات الأخرى في المجتمع(النقل-التجارة- التهيئة العمرانية- المنشآت القاعدية- الاتصالات...)

2-يتأثر المنتج السياحي بالظروف الخارجية والداخلية لأي بلد مملثل الاضطرابات السياسية والاستقرار والأمن والرقابة المفروضة على السواح منها التأشيرات و تغيرات الأسعار ، والتغيرات الطبيعية و المناخية كالزلازل والفيضانات والإعصار ، فالسائح حساس جدا لما يدور حوله.

3-يتصف المنتج السياحي بالموسمية: حيث يبلغ ذروته في العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية والاستجمام وخاصة بالشواطئ خلال العطلة الصيفية، و خلال موسم أداء الشعائر الدينية كالحج، وفيه ترتفع التدفقات السياحية بهذه المناطق مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية و رفع أسعارها.

4- المنتج السياحي صناعة مركبة:يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين ببعضهم، فأني تقصير من طرف ما يؤدي إلى عدم تقديم منتج كامل يلبي رغبة السائح وإحتياجاته.

5-تنوع المنتج السياحي: وذلك نتيجة تنوع مناطق تواجده وكل منتج له خصائصه المعينة و الفريدة والوحيدة وله تاريخه و حضارته التي تختلف من بلد لآخر ومن منطقة إلى أخرى داخل نفس البلد.

6- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل حيث لا يمكن نقل الآثار والقصور والخدمات، فمثلا عدم إمكانية تخزين الغرف بالفنادق و لأن ذلك يؤدي إلى عدم استغلالها و ارتفاع التكاليف ونقص الأرباح.

<sup>1</sup> دحموني عبد الكريم ، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمراست،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص النظرية الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر،2007، ص9 .

7- المنتج السياحي عبارة عن صادرات غير منظورة فهي لا تمثل ناتج مادي يمكن نقله وخاصة الموارد الطبيعية والآثار، إذا استثنينا الصناعات التقليدية التي يمكن عرضها خارج الدول ، فهو سلعة مقدمة للاستهلاك النهائي يتحصل عليه المستهلك في مكان إنتاجها متحملا كل النفقات.

### المطلب الثالث: مفهوم ترقية المنتجات السياحية

تتسابق الدول لتحقيق مفهوم الترقية السياحية لما لها من تأثيرات مستقبلية على إقتصادياتها والك بالإستغلال الأمثل للدعائم الترفوية التي بدورها تركز على قوة المنتجات السياحية.

### الفرع الأول: تعريف ترقية المنتجات السياحية

هناك العدي من التعاريف لترقيع المنتجات السياحية التي قدمها المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه نذكر منها مايلي : تعرف على أنها "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حم اية الزبائ المعتادين من خلال إقناع وترغيب السياح في التوافد على المناط ق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات و الإستمرار في ذلك"<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا على أنها: " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين"<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ترقية المنتجات : " هي تشكيلة من النشاطات التسويقية المضافة إلى العرض السياحي لزيادة جذب السياح إستمالتهم تجاه المنتجات السياحية" .

### الفرع الثاني: أهداف الترقية السياحية:

للترقية السياحية عدة أهداف ومن بينها مايلي:<sup>3</sup>

✓ تشجيع و ترغيب السائح على الشراء من خلال الاتصال المباشر بالزبون للتحدث عن خصائص المنتج السريحي ومم ني اته تحويله من شراء خدمة معينة إلى صنف آخر من الخدمات المروج لها.

<sup>1</sup>نسرين بوزاهر ، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة-منطقة الزيتون وحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية،تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر2016-2017،ص:62.

<sup>2</sup> ربيعة ضيف الله وميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني-الوكالات السياحية في الجزائر

ص:71.

<sup>3</sup> مرجع نفسه،ص72.

- ✓ استقطاب و جذب سياح جدد، وتشجيعهم على شراء خدماتها السياحية من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية، فيشجع هذا العميل على طلب هذه الخدمات.
- ✓ بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء و الزبائن للتواصل م عهم و إشعارهم بدرجة اهتمام الوكالة السياحية بهم و إخبارهم بكل ما هو جديد .
- ✓ زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب و تعر يف السائح ي بالمزايا و التعديلات الجديدة على البرامج السريحي من وقت إلى آخر.

### الفرع الثالث : خصائص ترقية المنتجات السياحية:

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية وه ي:<sup>1</sup>

- أ - أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها؛
- ب يجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق ؛
- ج وجوب ضرورة التخطيط؛
- د -توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها .

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون :

- أ -وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، والنشر ؛
- ب -الدعامة الترقية: وهي وسيلة لجذب المستهلكين؛
- ج -الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط؛
- د -مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة؛
- ه -تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع؛

<sup>1</sup> عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006، ص59.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية، تاريخية أم فندقية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الاتصالية القادرة على جذب السياح.

#### المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

إن الهدف من العملية التسويقية تحقيق الطلب من قبل الزبائن المتمثلين في السياح حيث تصخر المؤسسة السياحية إمكاناتها وجه ودها الترويجية التي تحقق هدفها من كونها مؤسسة تسعى إلى تحقيق نشاط في الحركة السياحية للبلد.

#### الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

عرف الترويج من قبل الباحثين p.kotler و B.Dubois على أنه: "التسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"<sup>1</sup>

**التعريف الأول:** يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي: "ويقصد به الجهود التي تبذل مختلف وسائل الإعلام و الإتصالات السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإيرازها أمام الزوار السياحيين المرتقبين، وجذب إنتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي"<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بالحيمر ، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 245.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2010، ص 92.

<sup>3</sup> منيرة جمادي ، الترويج السياحي و أهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية الاقتصادية والقانون، العدد 2، 2018، ص 16.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: "الترويج السياحي هو مجموعة من الجهود الاتصالية المباشرة وغير مباشرة هدفها إبراز المقومات السياحية لدولة ما و دفع الطلب عليها "

### الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي

تلعب الإتصالات التسويقية في المؤسسة دورا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة وتمركزها في السوق و إستمرارها.

### أولا: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد من العوامل التي تعوق تنمية السياحة و تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.
- ✓ نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد وسائل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال نشر معلومات عن الآثار والمعالم السياحية و الخدمات و البرامج.
- ✓ تحقيق الاقتناع لدى السائح: يهدف التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية إلى زيادة في أعداد السائحين الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها، بالإضافة إلى تحفيز المسؤولين عن المؤسسات و الهيئات السياحية على زيادة جهودها الترويجية
- ✓ تحفيز الطلب على المنتج السياحي: للإعلام السياحي أهمية بالغة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال: عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية ، بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوفرة.<sup>2</sup>

### ثانيا: أهداف الترويج السياحي

<sup>1</sup> فتيحة أوهايبة، شمس ضياء خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامقجلة آفاق للعلوم جامعة زيان عاشر -الجلفة،المجلد 4،العدد2018،13،ص:131.

<sup>2</sup> أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظرالسائحين المحليين والعرب،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام،كلية الاعلام،جامعة الشرق الأوسط،الأردن 2019، ص:35.

الترويج السياحي هو تلك الجهود التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية، وتتحصّر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ إبراز الصورة الدولية السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- ✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- ✓ التغلب على المشكلات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- ✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

### الفرع الثالث: خطوات تطبيق برنامج الترويج السياحي

هناك مجموعة من الخطوات المتكاملة والمهمة في الترويج السياحي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية من خلال مايلي:<sup>2</sup>

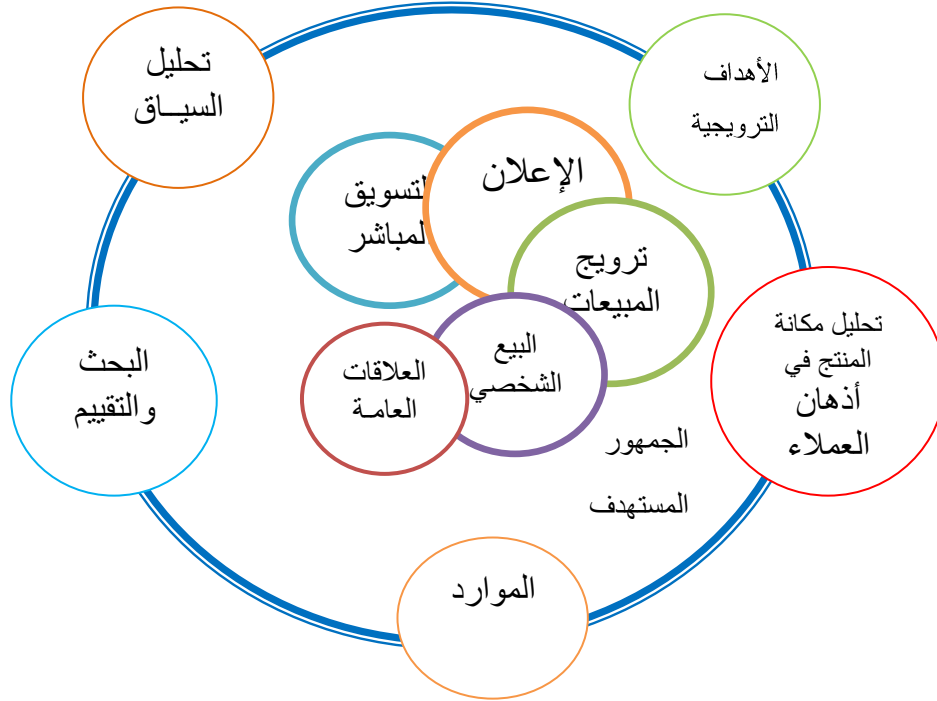
- أ -تحديد الموقف
- ب تحديد الأهداف الترويجية سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل.
- ج تحديد الجمهور المستهدف لحاجاتهم وميولهم و إتجاهاتهم.
- د -تحديد فكرة الرسالة الترويجية أو محتواها.
- ه -تصميم الرسالة الترويجية.
- و -تحديد العناصر والوسائل الترويجية.
- ز -تحديد البرنامج الزمني.
- ح تحديد الميزانية الترويجية.
- ط تنفيذ وتقييم البرنامج الترويجي.
- ي عمل التعديلات اللازمة على البرامج الترويجي في المستقبل.

و من خلال الشكل رقم (2) الذي يبرز مراحل تطبيق البرنامج السياحي:

<sup>1</sup> إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطوره وفكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2012-2013، ص96.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والفندقة دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2013، ص 274.

الشكل رقم(2): برنامج الترويج السياحي



المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار الواروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص13.

يلخص الشكل رقم (2) العملية الترويجية حيث تتمثل في مجموع المراحل التي تشكل حلقة وصل بينها وبين المزيج الترويجي حيث أن التخطيط للعملية الترويجية و دعمها بالمعلومات التسويقية اللازمة من تموقع المنتج السياحي في أذهان العملاء وتحديد الجمهور المستهدف يحقق فعالية الأدوات الترويجية المستخدمة خلال الحملة الترويجية.

## المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعرف المزيج الترويجي على أنه "اصطلاح المزيج الترويجي يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"<sup>1</sup>. وتتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في:

### الفرع الأول: الإعلان والبيع الشخصي السياحي

#### أولاً: الإعلان السياحي

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي- مبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، رسلان، الطبعة الأولى، دمشق، 2014، ص162.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الإطار النظري للسياحة والترويج السياحي

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل المنظمة مدفوعة الأجر لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية.<sup>1</sup>

بحيث يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص وهي:<sup>2</sup>

- ✓ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي يخاطبه؛
- ✓ أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة؛
- ✓ أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم لزيارة دولة معينة و تزيد من إنفاقهم.

يمكن استخدام عدة وسائل للإعلان السياحي حيث تقسم إلى أربعة عناصر الموضحة في الجدول رقم (1) التالي:

### الجدول رقم (1) : وسائل الإعلان

العنصر	الوسيلة
وسائل مطبوعة	الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات.
وسائل مرئية	الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحة المصغرة، الأزياء الوطني والتقليدية.
وسائل صوتية	المؤتمرات، المحاضرات، الندوات، الإذاعة.
وسائل مرئية وصوتية	الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية الفنية.

**المصدر:** حكيم بن جروة واسماعيل خولة، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و المكانيات السياحة الصحراوية للتنمية الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 2016، ص: 230.

### ثانيا: البيع الشخصي السياحي

<sup>1</sup> سناء مرغاد و آخرون، مقال: دور الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي الجزائري دراسة حالة الديوان اللطيفية مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 48، سبتمبر 2017، ص: 332.

<sup>2</sup> إبراهيم بالحيمر، التسويق- المفاهيم- الأنواع- المجالات- الخلدونية، الجزائر، 2016، ص: 261.

يقوم البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين بائع الشركة السياحية والمشتري المحتمل (السائح)، فهو الأداة الأكثر فعالية في مراحل معينة من عملية الشراء ، وذلك بشكل أساسي لتعزيز تفضيل المستهلك. يسمح طابعها الشخصي للبائع بالكشف عن احتياجات المستهلك وتفضيلاته.<sup>1</sup>

### 1-أهداف البيع الشخصي السياحي: تنقسم أهداف البيع الشخصي إلى:<sup>2</sup>

#### أ-الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل و تجميع المعلومات التسويقية؛
- خدمة العملاء الحاليين و البحث عن عملاء جدد؛
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج المنتجات.

#### ب-الأهداف الكمية:

- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الإحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح ؛
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

### الفرع الثاني: الدعاية وتنشيط المبيعات السياحية

من الأساليب الترويجية التي تحفز السياح على الإقبال لإستهلاك المنتج السياحي نجد الدعاية وتنشيط المبيعات.

#### أولاً: تنشيط المبيعات

وهي العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي حيث يلاقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ مقابل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية وبذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغير أذواق السائحين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عواج بن عمر و أمال ميسوم دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية-الوكالات السياحية نموذجاً للفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلة08، العدد01، ماي 2019، ص213.

<sup>2</sup> بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي-مدخل متكامل، داراليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن 2009، ص:77-78.

<sup>3</sup> الطاهر شليحي و عز الدين علي، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت من أجل إقتصاديات المال والأعمال، العدد06، جوان 2018، ص13.

### 1- وسائل تنشيط المبيعات السياحية:

- ◀ **المعارض و السياحة:** تشترك المؤسسات السياحية في المعارض التي تهتم بالسياحة بحيث تقوم هذه المؤسسات بطرح عروضها و كل عناصر الجذب في السياحة وبرامجها السياحية.
- ◀ **المحاضرات السياحية :** يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية وتخصيص الحديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد.
- ◀ **النماذج السياحية:** وهي عبارة عن نماذج مصغرة لمعالم سياحية و المواقع المتوقع زيارتها.
- ◀ **الندوات السياحية:** كلما كانت الندوات تعالج موضوعا سياحيا مهما تتيح فرصة جذب سياح جدد.
- ◀ **المؤتمرات السياحية:** تقوم المؤسسات السياحية بعقد مؤتمرات لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لعرض البرامج السياحية الجديدة بحضور الإعلام ما يجذب السياح الحاليين والمرتبين.
- ◀ **المسابقات والجوائز:** تصمم بعض المؤسسات الخاصة بالسياحة مسابقات للزبائن حيث تمنح الفائز هدية قيمة أو ينال خصما في أحد البرامج السياحية.
- ◀ **الكوبونات السياحية:** تعتمد الكوبونات الترويجية بهدف تنشيط المبيعات حيث تمنح عدد معين منها لكل سائح ما يتناسب مع مشترياته ويمكنه فيما بعد استبدالها بهدية أو بتخفيض في قيمة البرنامج.
- ◀ **الشارات والأعلام السياحية:** تنتج بعض المؤسسات السياحية شارات وأعلاما سياحية تحمل شعارها التجارية المميزة لها وذلك لجذب إنتباه زوار المؤسسة.

### ثانيا: الدعاي السريحي

تعرف الدعاية السياحية كآآتي: " هي شكل غير مدفوع الأجر للإتصالات الغير شخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خبرية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية"<sup>1</sup>، وتقسم الدعاي السريحي إلى قسمين:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حكيم بن جروة واسماعيلي خولة، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و المكانيات السياحة الصحراوية التنمية الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 02، 2016، ص: 230.

<sup>2</sup> سناء مرغاد و آخرون، مقال: دور الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي الجزائري دراسة حالة الديوان اللاميليجة مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 48، سبتمبر 2017، ص: 334.

◀ **الدعائي السريحي المحلي:** وتوجه السائح عن طريق التركيز على تحسرين نوعي المنتج داخل البلد و إرضاء كافة الأذواق حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعائي السريحي غني المباشرة أنفع من الدعائي المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

◀ **الدعائي السريحي الدولية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة عن البلد إلى الأسواق السريحي أي تقديم العرض السريحي و إيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت.

**1- وسائل الدعاية السياحية:** حيث تتمثل الدعائي السريحي في الأفلام و الصور و الهدايا التذكاري المعبرة عن واقع الموقع السريحي الذي يتم الترويج له، و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السريح.

### **2- أهداف الدعاية السياحية:**

تقوم الدعاية على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذبهم نحو منتج سياحي معين ومنه يتحقق الآتي:<sup>1</sup>

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج السياحي المقدم له؛
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء المنتج السياحي.
- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه؛

### **الفرع الثالث: العلاقات العامة السياحية والتسويق المباشر**

ومن عناصر المزيج الترويجي نجد العلاقات العامة و التسويق المباشر التي تتعرضها في هذا الجزء وهي كآتي:

### **أولاً: العلاقات العامة السياحية**

وتعتبر العلاقات العامة في السياحة : " هي الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صور ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة" وتستطيع العلاقات العامة وفقاً لتعريفها وأهدافها أن تلعب دوراً هاماً في مجال السياحة وذلك

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 243

من خلال الترويج للدولة ككل وبناء صورة ذهنية الجماهير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها.<sup>1</sup>

### 1-وظائف العلاقات العامة وهناك عدة وظائف العلاقات العامة منها:<sup>2</sup>

- نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج و الخدمة السياحية المقدمة لإثارة إهتمام السائح
- تقديم الإستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من إنتقاد سلبي أو إيجابي على صعيد المجتمع
- إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع
- إعتداد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الإتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

### 2-وسائل العلاقات العامة السياحية:

تساهم العلاقات العامة للمؤسسة السياحية في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج **Sponsorship** حيث ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الإنترنت وربط هذه البرامج بالويب **Web site** وكذلك المؤتمرات عبر الإنترنت من خلال تقنية **Video** حيث تنقل الوقائع والأحداث.<sup>3</sup>

### ثانياً:التسويق المباشر

عرفت جمعية التسويق المباشر بالمملكة المتحدة التسويق المباشر بأنه: " نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة أو أكثر للحصول على استجابة قابلة للقياس في موقع معين"

في السنوات الأخيرة حدثت زيادة درامية في إستخدام التسويق المباشر في ترويج الخدمات السياحية، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى ظهور التكنولوجيا الجديدة التي تمكن المنظمات من توجيه رسائلها بدقة، حيث تطبق شركات السفر وتجار التجزئة والفنادق أساليب التسويق المباشر على نطاق واسع.<sup>4</sup>

### 1-أهداف التسويق المباشر:

من بين أهداف التسويق المباشر مايلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمد شحات سالم و آخرون، الحملات التنشيطية للإعلانية والدعائي وأثرها على السياحة الداخلية كلية السياحة والفنادق الدراسات السياحية، جامعة المنوفية. ورقة بحثية.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية دار ألفا للنشر، الجزائر 2017، ص: 272.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية مرجع سبق ذكره، ص: 272 .

<sup>4</sup> ادريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون مبادئ تسويق الخدمات مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة ،مصر 2009، ص828.

- يهدف إلى خلق علاقة مباشرة بين منتجي الخدمات وعملائهم
- يهدف إلى خلق ارتباطا وثيقا بجهود الشركة في سبيل بناء علاقة طويلة المدى مع عملائها
- تقييم مستوى الربحية المحتمل للعملاء و تقديم خدمات ورسائل ترتبط باحتياجاتهم الفريدة

### 2- وسائل التسويق المباشر:

من الوسائل المستخدمة في التسويق التسويق من طرف المنظمات الخدمية نجد:<sup>2</sup>

-البيع الشخصي - البريد المباشر - البيع عن طريق الكاتالوجات

-التسويق عبر الهاتف - البيع عن طريق التلفاز - الوسائط الإلكترونية

### المطلب الثالث: الترويج السياحي ومساهمته في ترقية المنتجات السياحية

تعتبر السياحة الصناعة التي تدعم إقتصاد الدول ورفع من قدراتها السياحية مما يتطلب إنتهاج سياسات و إستراتيجيات هدفها إحداث ترقية نوعية في منتجاتها السياحية .

### الفرع الاول: إستراتيجية الترويج السياحي ومقومات نجاحها

إن عملية الترويج تستلزم تخطيطا إستراتيجيا تسير عليه المؤسسة السياحية ضمن مجموعة من المقومات لإنجاحها.

### أولا: إستراتيجية الترويج السياحي

يمكن أن نشير إلى نوعين من إستراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد المنظمة السياحية في علاقتها مع جمهورها من السياح والترويج لمنتجاتها السياحية وهي :

### 1- إستراتيجية الدفع

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في

<sup>1</sup> ادريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون مبادئ تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره ص829.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، إدارة المبيعات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2010، ص261.

السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).<sup>1</sup>

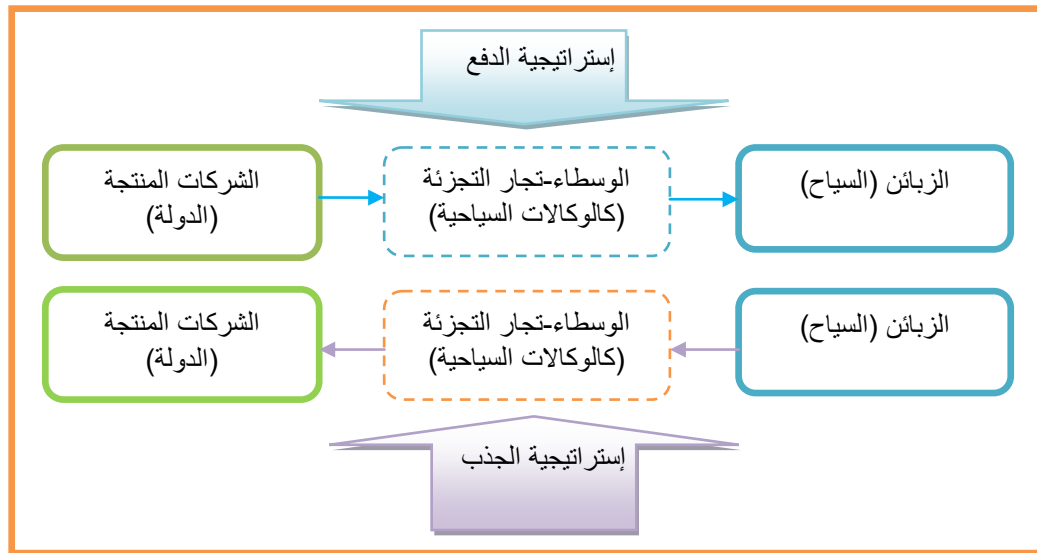
### 2- إستراتيجية الجذب

وتعتمد هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج السياحي أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الآخر والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الإنتشار، كالإعلان، تنشيط المبيعات... إلخ، وذلك لتشجيع السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تجار التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج (المصنع)"

يتراوح التوجه الاستراتيجي للمنظمات السياحية بين إستراتيجية الجذب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة، أما عن إستراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وهنا يجب تحليل إستراتيجيات المنافسين وبناء إستراتيجية ترويجية تحقق ميزة تنافسية.<sup>2</sup>

من خلال الشكل رقم (3) الآتي نلخص آلية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية:

### الشكل رقم (3): إستراتيجيات الترويج السياحي



<sup>1</sup> محمدي وافية دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، 2011-2012، ص 64 .

<sup>2</sup> الشيخ الداوي ونوال قمر اوي دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائرية المؤسسة، العدد 03، 2014، ص 34.

المصدر: علي فلاح الزعبي و إدريس عبد الجواد الحبوني إدارة الترويج والاعلان التجاري دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2015، ص136.

### ثانيا: مقومات نجاح استراتيجية الترويج السياحي

تتمثل مقومات نجاح استراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية:<sup>1</sup>

1. **توافر المعلومات:** تعتبر المعلومات الركيزة الرئيسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بجوانب عديدة منها: البيئة التسويقية القدرات السياحية، المنتجات السياحية، التسهيلات السياحية، الأسواق السياحية، الاستراتيجيات السياحية المتبناة.
2. **شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية** ويقصد بالشمول أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، ابتداء من المنتج السياحي وصولا إلى الترويج السياحي وغيرها من مختلف العمليات التسويقية.
3. **البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية:** بحيث إن اختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد كذلك على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي.
4. **سلطة إتخاذ القرارات:** يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة إتخاذ القرار، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على و إستيعاب جميع الجوانب المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية إختياره.
5. **الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية:** يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة وظروف واقعية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للإمكانيات السياحية، حيث تلعب دورا هاما لتحقيق نجاحها في المجال السياحي.
6. **فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية** كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعية لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم إختيارها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها.

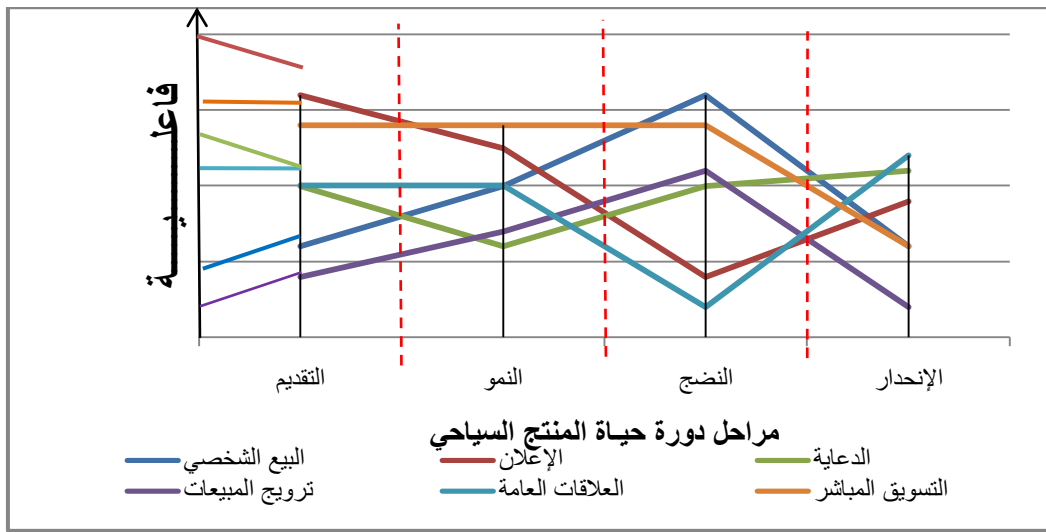
<sup>1</sup> سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي جزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتأ خلال الفترة 1995-2015، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014-2015، ص: 105-106.

7. وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية: ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق أو الموقع السياحي

### الفرع الثاني: الترويج السياحي خلال دورة حياة المنتج السياحي:

يمر المنتج السياحي خلال دورة حياته في السوق السياحي بعدة عمليات تسويقية منها عملية الترويج السياحي من خلال عدة وسائل التي تؤثر على أدائه من حيث معدل مبيعاته أو مركزه التنافسي بين المنتجات السياحية الأخرى، و لمناقشة ماسبق ذكره عن عناصر المزيج الترويجي إرتأينا أن نتعرف على فاعلية كل آلية ترويجية عبر كل مرحلة من مراحل حياة المنتج السياحي إبتداءً من مرحلة التقديم إلى مرحلة الإنحدار ، التي سنتناولها من خلال هذا الشكل رقم (4) :

### الشكل(4): فاعلية الادوات الترويجي خلال دورة حياة المنتج السياحي.



المصدر: بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي، تطبيقي-، دار الوارق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2006، ص25

ولتفسير مضامين الشكل (4) الذي يمثل فاعلية آليات الترويج السياحي والمرحلة المناسبة لتطبيقها خلال

مراحل دورة حياة المنتج السياحي والمتمثلة كالاتي:<sup>1</sup>

أولاً: مرحلة التقديم:

<sup>1</sup> نوال قمر اوي ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحي-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 2010، 3-2011، ص103-105.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الإطار النظري للسياحة والترويج السياحي

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهذا يتطلب الاعتماد على الترويج المكثف.

فيجب على رجل التسويق في هذه المرحلة استخدام الأدوات الترويجية التالية :

- ✓ **الإعلان:** لاستمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها ويعتبر أفضل وسيلة في هذا الصدد.
- ✓ **البيع الشخصي:** وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية إلى بعض المجهودات الشخصية لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة.
- ✓ **تنشيط المبيعات:** في هذه المرحلة يمكن المشاركة في المعارض السياحية الدولية منها أو المحلية.
- ✓ **الدعاية:** وتفيد أيضا في هذه المرحلة في إعلام الجمهور المستهدف من السياح بمعلومات وأخبار عن الخدمة السياحية الجديدة .

**ثانيا: مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وبنفس المنتج، وزيادة مؤشرات الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق ، يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة :

- وضع استراتيجي ترويجية مناسبة على ضوء المنافسة في السوق؛
- استخدام الإعلان السياحي وتنشيط المبيعات الوسيلة الأمثل لمواجهة المنافسة وزيادة معدل المبيعات وجذب سياح جدد.

### ثالثا: خلال مرحلة النضج

تعتبر أطول مرحلة حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لدخول منتجات جديدة منافسة للسوق، وانخفاض في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يجب على المنظمة أن تعي هذا جيدا وتفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شرط أن تكون ناجحة، وذلك من خلال تطبيق الآتي:

- تخفيض التكاليف الترويجية خاصة؛
- اعتماد إستراتيجية ترويجية تسعى إلى خلق صورة ايجابية عن المنظمة لدى السياح؛
- تطوير المنتج السياحي بما يلبي رضا السياح بالاستجابة لرغباتهم وهذا ما يحقق زيادة في ولاء.
- استخدام الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات في بعض الأوقات.

### رابعاً: مرحلة الانحدار

تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة ال منتج السياحي، وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة ومن أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، مما يستوجب في هذه المرحلة:

- سحب منتجات سياحية معينة من السوق بالرغم من ذلك قد تستمر المنظمة في إنتاج هذه المنتجات قياساً بما تحصده من أرباح محدودة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع.
- تقليل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظر الارتفاع تكلفته، و تفعيل ما يقابله من تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.

### الفرع الثالث: تكنولوجيا الإنترنت كنمط جديد للترويج السياحي

تفتح تكنولوجيا الإنترنت اليوم آفاقاً جديدة لترويج وتوزيع الخدمات، فهي توفر كما هائلاً من المعلومات سهلة الوصول عن العملاء، فالعديد من مقدمي الخدمات السياحية تعلن عن خدماتها على شبكة الإنترنت العالمية لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم<sup>1</sup>، حيث تستخدم المنظمة السياحية مجموعة من الأدوات الترويجية عبر الإنترنت منها:

أ- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت (Electronic Advertising): والإعلان عبر الإنترنت يتيح للمؤسسات السياحية المعرفة الدقيقة حول فعالية الإعلان و يوفر هذا الإعلان الإلكتروني مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها القنوات الأخرى إذ يتمكن السياح من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة. تستطيع منظمات

<sup>1</sup> حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، وائل للنشر، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015، ص321.

الأعمال عند ممارسة الحملات الترويجية الإلكترونية أن تحقق التميز مما يجعلها قادرة على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفعالة.<sup>1</sup>

ب-محركات البحث والفهارس (search engines and indices) : إن الدخول إلى هذه المحركات و الفهارس يسمح للسائح التعرف بصورة مباشرة على مجموعة من الخدمات وتمثل في: الإرشاد إلى الخرائط (google Maps)،حاسبات المسافة (Distance Calculator) مخططات المسار،محولات الوقت والعملاء،الحجز الفندقي على الويب، معرفة مواعيد شركات الطيران وحجز التذاكر عبر الإنترنت.<sup>2</sup>

ج- البريد الإلكتروني E-Mail : يعرف الترويج بالبريد الإلكتروني بأنه أداة لبناء العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة وتعزيز الولاء لديهم.<sup>3</sup> حيث يسعى العديد من مسوقي المنظمات السياحية والفندقية بالتواصل مع السياح من خلال تقديم العروض و الخصومات عبر البريد الإلكتروني.<sup>4</sup>

د- موقع الويب website:هو المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح للدخول الى موقع الشركة على شبكة الانترنت، ويجب على الشركات أن موقع إلكتروني لها ذو تصميم جذاب يظهر رسالة المؤسسة وخدماتها بشكل مثير للاهتمام حيث يشجع ويحفز المتصفحين على زيارته.<sup>5</sup>

ه- غرفة المحادثة chatting room : غرف الدردشة تتيح تبادل المعلومات وهي من الوسائل المتاحة للترويج عبر الإنترنت،حيث تسمح هذه التقنية للمنظمات السياحة بإجراء محادثات مع جمهورها المستهدف، فهي تتيح توفير المزيد من المعلومات الدقيقة أكثر والتأثير على السائح بشكل فعال.<sup>6</sup>

ح-مواقع التواصل الاجتماعيSocial Media: تمنح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة فريدة لتتشارك رسالة الشركة الخاصة بها وإضفاء الطابع الفردي عليها للمستهلكين<sup>7</sup>،حيث تتميز بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الاتصال التقليدية، يتشارك الأطراف في مواقع

<sup>1</sup> محمد الحسن العيش ونجوي محمد الطيب، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء-بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان العلوم الادارية، العدد الثاني، يناير 2018، ص155.

<sup>2</sup> خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظتي بابل وبغداد والنجف،مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد87، 2011، صص:123-124

<sup>3</sup> إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالاتتكنولوجيا المعمومات في قطاع غزة والصفة الغربيةمذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،الجامعة الاسلامية، غزة، 2013، ص27.

<sup>4</sup> مها عارف برسيم دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية-دراسة إستطلاعية لخدمات بعلبلة الدانير،العدد10،2017،ص365.

<sup>5</sup> البكري ثامر ، الإتصالات التسويقية والترويج الحامد ، الطبعة الثالثة،عمان، الأردن 2015،ص364.

<sup>6</sup> الشيخ الداوي و نوال قماروي ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجوفلخرحلة،ص137.

<sup>7</sup> Inna Zykova,Marketing of travel agency via social media, Vassan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences ,Degree Programme in Tourism,2017,p:26.

التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية، وهذه الميزة جعلت المسوقين يلتفتون إليها للإستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.<sup>1</sup>

ج- إستخدام مواقع ذات ترافيك عالي الغرض التجارية والسياحية تجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع مواقع أخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات و الخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> إبراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها لوسيلة الاعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2016-2018، المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد، العدد 28، 2018، ص 64.

<sup>2</sup> عامر عيساني و عيسى بوراوي ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية 12 ورقة بحثية

### خلاصة الفصل الأول

يمثل المنتج السياحي مختلف عناصر الجذب السياحي الطبيعية منها والصناعية والخدمات السياحية التي تقدمها الدول الى السياح القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف المنتج السياحي من بلد إلى آخر وهنا تظهر الجهود التسويقية الإتصالية في جذب و التأثير في السياح.

وتتمثل الجهود الإتصالية فيما يعرف بالترويج السياحي مجموعة من الجهود التي تبرز جاذبية الصورة السياحية للدولة، من خلال إبراز حزمة المنافع الحقيقية التي سيجنيها السائح من استهلاك المنتجات السياحية، و ذلك عبر مجموعة متناغمة من الأدوات الترويجية منها: الإعلان، العلاقات العامة ، الدعاية...إلخ، كل حسب فاعليته تزامنا مع كل مرحلة من حياة المنتج السياحي ، ونجاح العملية الترويجية مرهون بتحديد إستراتيجية ترويجية تتوافق مع ظروف السوق السياحي منها العروض سياحية منافسة.

## الفصل الثاني:

تحليل إستراتيجية ترويج المنتج السياحي  
الجزائري وسبل ترقيته

-دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري

للسياحة ONAT-

**تمهيد:**

شهد الجزائر تطورا ملحوظا في مساعيها لدفع عجلة السياحة و ترقيتها عبر هيكلية جديدة من السياسات والقرارات لإعطاء نظرة جديدة للجزائر كوجهة سياحية يفضلها السياح ، وذلك من خلال تطوير مرافقها وإهتمام بمنتجات سياحية تتوافق مع أنماط السياحة الجديدة و تتماشى مع ميولات و رغبات السياح ، حيث تفتح الجزائر باب الإستثمار السياحي المحلي والدولي لإحداث تغيير نوعي في الهياكل السياحية والموارد السياحية لترقى إلى أن تكون عوامل جذب للسياحة الوافدة.

وبالمقابل يرى أهل الإختصاص في المجال السياحي أن النشاط الترقوي للسياحة الجزائرية لا يؤثر عليه واقع ضعف هياكل الإستقبال و التسهيلات بقدر ما يؤثر عليه غياب الثقافة الترويجية للمنتجات السياحية للمؤسسات والإتصالات التسويقية التي تمثل حلقة تربط السائح بالمقصد السياحي.

ومن بين المؤسسات السياحية التي صخرتها الجزائر لتدارك هذا المشكل نجد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT كجهاز لترقية الترويج والتسويق السياحي، وعلي يقوم هذا الفصل بدراسة تقييمية لهذه المؤسسة من حيث النشاط الترويجي.

وسنعرض ذلك من خلال المباحث التالية:

**المباحث:**

- ❖ المبحث الأول: المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر
- ❖ المبحث الثاني: دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترويج و ترقية المنتج السياحي الجزائري

## المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تكتسب الجزائر بموقعها المميز كبوابة شمالية للقارة الإفريقية ثروات تضيء عليها صورة سياحية مميزة من حيث التنوع الطبيعي والثقافي والحضاري الذي تزخر به، مما يجعلها قطبا سياحيا لا يستهان به ، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض مكونات المنتج السياحي الجزائري و مختلف المشاريع التي تبنتها الدول من أجل تحقيق الترقية السياحية.

### المطلب الأول: الثروات والإمكانات السياحية في الجزائر

إن التنوع في مغريات العرض السياحي الجزائري يجعل من الجزائر وجهة سياحية دولية تنافسية بين الجهات العالمية.

#### الفرع الأول: المقومات الطبيعية السياحية:

##### 1-الموقع الجغرافي:

تتموقع الجزائر في الواجهة الشمالية للقارة الإفريقية وتعد أكبر دولة إفريقية بمساحة تقدر بـ 2.381.471 كلم<sup>2</sup> ، وتمتاز بإطلالة ساحلية على البحر الأبيض المتوسط تبلغ 1200 كلم، يبلغ عدد سكان الجزائر 42 مليون نسمة.

ب-المناخ تتمتع الجزائر بمناخ متنوع وذلك راجع لكبر مساحتها وموقعها المميز فنجد :

المناخ متوسطي :يسود هذا المناخ على طول المنطقة الشمالية التي تمتد من الشرق إلى الغرب والأطلس التلي يتميز هذا المناخ بالرطوبة

المناخ شبه جاف: يغطي هذا المناخ الهضاب العليا في وسط البلاد.

المناخ صحراوي: ونجد هذا المناخ بمجرد عبور جبال الأطلس الصحراوي حيث يمتاز بدرجات حرارة مرتفعة تصل إلى أكثر من 40 درجة مئوية في النهار وأقل من 5 درجات مئوية في الليل.<sup>1</sup>

##### 2-الأقليم التضاريسية:

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مقال:جوهرة إسمها الجزائر جريدة الإتحاد <https://www.djazairess.com/elitihad/3269> شوهدي في 2020/08/10، الساعة:17:21.

أ- الشريط الساحلي: يحتوي الشريط الساحلي الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على مجموعة الشواطئ الخلابة تطل على البحر الأبيض المتوسط و التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى، وتعد مصدرا لمتعة المتنزهين؛ السباحين؛ الصيادين وممارسي الرياضات المائية.

ب-منطقة الصحراء الكبرى: تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشاسعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري<sup>1</sup>.

ج-المحميات الطبيعية: تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها:<sup>2</sup>

✓ الحظيرة الوطنية للقالا (78000 هكتار): تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض

المتوسط و تضم 03 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور و أنواع من الحيوانات

✓ حظيرة جرجرة (500.18 هكتار) :تقع في قلب الأطلس التلي

✓ حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار)

✓ حظيرة الطاسيلي (100 هكتار) مصنفة كتراث عالمي منذ 1982

✓ الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو.

✓ حديقة التجارب "الحامة": موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات و أشجار عمرها مئات السنين و أكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 32 هكتار.

✓ مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار) بباتنة و تازا (300 هكتار) بجيجل.

✓ حديقة التسلية و الترفيه بن عكنون (304 هكتار)

د- الموارد الحموية: تحتوي الجزائر على إمكانيات كبيرة فيما يخص السياحة الحموية، حيث تزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصائه في جميع أنحاء البلاد. كما تم إدراج 30 محطة

<sup>1</sup> موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي [https://www.mtatif.gov.dz/?page\\_id=7275&lang=ar#produit](https://www.mtatif.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#produit)

شاهد في: 2020/08/10، الساعة 18:20

<sup>2</sup> ميلود شعلال و محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر: الجولتولة الإجتهد للدراسات القانونية

و الإقتصادية، المجلد 08، العدد 03، أبريل 2019، ص 276

حموية لاستقبال الآلاف من المستجمين من مختلف ربوع الوطن البعض لاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الآخر لأسباب علاجية محددة.

تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة حاليا بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: المقومات التاريخية و الثقافية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد للحضارة الإنسانية، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي كالاتي<sup>2</sup>:

- ✓ تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور (ترجان) عام 100 م.
- ✓ قلعة بني حماد: تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة وتقع في ولاية المسيلة.
- ✓ جميلة: من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تقع بولاية بسطيف، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- ✓ الطاسيلي نجار: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.
- ✓ قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

<sup>1</sup> موقع وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي: [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=7275&lang=ar#produits](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#produits)

<sup>2</sup> وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017-، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد4، العدد07، ديسمبر2019، ص11.

✓ تيبازة: هي من المدن الرومانية العتيقة.

✓ القصبية: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن 16 ، تمثل إحدى أجمل المعالم

الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين في القرن 04 قبل الميلاد.

وتزخر الجزائر بتراث حضاري وثقافي متنوع ونذكر جزءا هاما منه والمتمثل في مجموعة من المتاحف نذكر منها:<sup>1</sup>

- المتحف الوطني "سيرتا": بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
- متحف باردو الوطني: ويقع بالجزائر العاصمة، ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية
- المتحف الوطني أحمد زبانة: يقع هذا المتحف بمدينة وهران، وأحمد زبانة هو أول شهيد للثورة الجزائرية أعدم بالمقصلة، حيث يعرض آثار و حفريات لمرور متعاقبة في الجزائر لها قبل التاريخ، وعن علوم الطبيعة، وعن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للجهاد: ويقع بالجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في أنواع الثورة التحريرية (1954-1962)
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
- "المتحف الوطني للفنون الشعبية: ويقع بالجزائر العاصمة بالقصبية ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية جزائرية.
- متحف تمقاد: ويوجد بولاية باتنة بمدينة تمقاد الأثرية، ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائلي.
- متحف هيبيون: ويوجد بولاية عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

<sup>1</sup> الهدية مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر المجلد العربية والعلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 26، مارس 2017، ص 06.

### الفرع الثالث: المقومات المادية:

تعتبر المقومات المادية مزيجا من المرافق والهياكل التي تدخل ضمن تصميم المنتجات السياحية.

#### أولاً: خدمات النقل السياحي في الجزائر:

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

وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا، حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع و أخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.<sup>1</sup>

#### 1- النقل البري:

أ- شبكة الطرقات: تتميز شبكة الطرقات الجزائرية بالكثافة حيث يقدر طولها ب 112 696 كلم من الطرق وتنقسم إلى:

• 29 280 كلم طريق الوطني؛

• أكثر من 4910 هيكل؛

• 1 216 كلم الطريق السيار شرق غرب.

ب- شبكة السكة الحديدية: قدر طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر لسنة 2017 ب 3995 كلم، إذ قامت الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة بكهربية العديد من المقاطع لوضع قطارات سريعة ويتمثل الهدف من ذلك ربط المدن الكبرى منها ما يمثل أقطابا سياحية وصناعية في البلد.

وتتولى عملية تسيير شبكة السكك الحديدية مؤسسة النقل الوطنية للسكك الحديدية SNTF، هذه الشبكة

مجهزة ب أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

• 299 كلم سكك مكهربة

• 305 سكك مزدوجة

• 1 085 سكك ضيقة

من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز نذكر مشروع كهربية 1000 كلم من السكك الحديدية و إنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية.

<sup>1</sup> موقع الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

## 2- النقل الجوي:

طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للإندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي، حيث تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دوليا ويبرز من بين هذه المطارات المطار الدولي هواري بومدين الذي يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا ويعبر مكسبا للدولة الجزائرية، إذ أنه تم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017.

خلال سنة 2017 سجلت الخطوط الجوية الجزائرية قفزة نوعية حيث وصل عدد مسافريها إلى 14295 مسافر بالمقارنة مع سنة 2015 حيث قدرت الزيادة بمعدل نمو إجمالي لحركة المرور 11,82 % و في عام 2017 .

تتكفل الشركة الوطنية الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

## 3- النقل البحري:

تعد الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين المؤسستان اللتان تمثلان قطاع النقل البحري في الجزائر. حيث بلغ معظم العبارات تعمل على إيصال المسافرين الذين بلغ عددهم في سنة 2017 إلى 370892 مسافر نحو الوجهات الأوروبية والمتمثلة في : فرنسا؛ إسبانيا؛ إيطاليا، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم ، معظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو، بجاية، مستغانم، الغزوات، جيجل، تنس ودلس.

## النقل الحضري:

ميٹرو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 و الذي بلغ طوله 9 كلم و 10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره و إستغلاله للشركة (RATP) الجزائر و شركة مترو الجزائر العاصمة

لمدة 8 سنوات ، أطلقت الجزائر ضمن المخطط الخماسي 2011-2014 مناقصة وطنية دولية من شأنها تمديد خط الأول الجزائر و إضافة خطوط أخرى منها خط وهران و سطيف.

الترامواي: في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر للتنمية و تحديث قطاع النقل الجماعي و النقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي التراموي و تتمثل في 3 مشاريع:

- ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة ب 38 محطة؛
- ترامواي قسنطينة مشروع للنقل الجماعي و الذي يخدم مدينة قسنطينة ب 10 محطات؛
- ترامواي وهران مشروع اخر للنقل الجماعي و الذي يخدم مدينة وهران ب مسافة 48 كلم.

#### المطلب الثاني: واقع الأداء السياحي في الجزائر :

تباين الأداء السياحي في الجزائر عبر عدة مراحل كانت منها محطات تمتاز بظروف وبيئة مختلفة جعلت من المؤشرات السياحية تذبذب بين الحين و الآخر و من خلال هذا الجزء من الدراسة سنطرح سنحلل ونحلل واقع الأداء السياحي في الفترة ما بين 2014 و 2018.

#### الفرع الأول: الإيرادات السياحية في الجزائر:

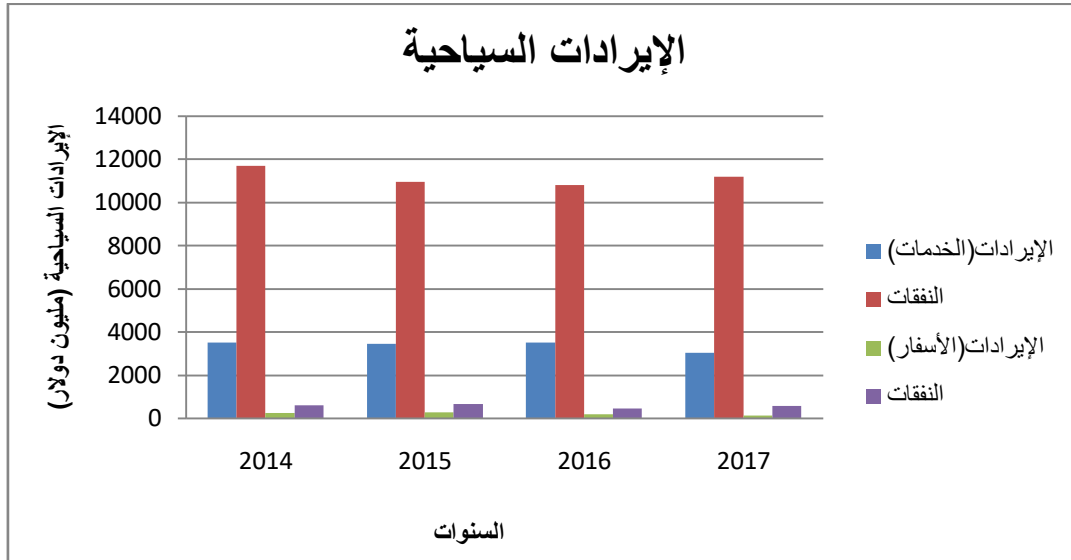
تعتبر السياحة القطاع الفعال الذي يدعم ميزان المدفوعات بقفزة بارزة لدى الدول، حيث بلغت مساهمة المداخل السياحية في ميزان المدفوعات الدولية الجزائرية لسنة 2018 ب 250 مليون دولار، حيث تعتبر السياحة القطاع الداعم الذي يعول عليه لتغطية تذبذبات قطاع المحروقات، حيث تم تقدير مشاركة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات ب 1,7%. و من خلال الجدول رقم (2) سنتعرف على تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة (2014-2017):

#### الجدول رقم (2): تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة (2014-2017)

2017	2016	2015	2014		
3036,7	3515,9	3457,4	3532,3	إيرادات	خدمات
11182,3	10811,6	10966,0	11702,7	نفقات	
<b>-8145,6</b>	<b>-7295,7</b>	<b>-7508,6</b>	<b>-8170,4</b>	رصيد	
140,5	208,6	303,7	258,3	إيرادات	أسفار
580,4	474,6	676,7	612,1	نفقات	
<b>- 439,9</b>	<b>-266,0</b>	<b>-373,0</b>	<b>-353,8</b>	رصيد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء **ONS**

الشكل رقم(4):تطور الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة(2014-2017)



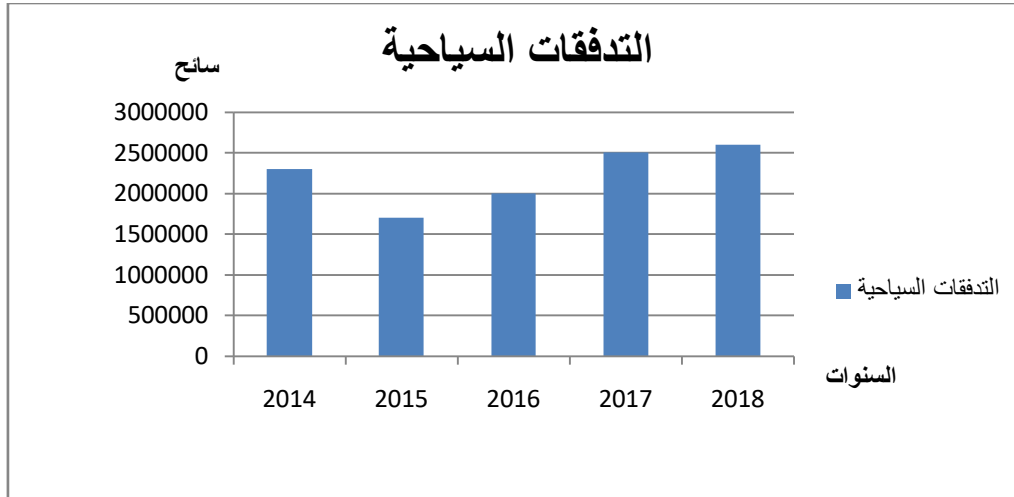
المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء **ons**

نلاحظ من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (2) و الشكل رقم (4) اللذين يمثلان الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة(2014-2017)، نلاحظ انخفاض في الإيرادات الناتجة عن الخدمات السياحية سنة 2017 مقارنة بالسنوات الأخرى 2014 و 2015 و 2016 و ينطبق ذلك أيضا على إيرادات الأسفار حيث أخذت في وتيرة الارتفاع إلى غاية سنة 2015 بقيمة 45,4 مليون دولار ثم تأخذ بالانخفاض لتصل إلى قيمة 140,5 مليون دولار في سنة 2017، ونلاحظ أيضا أن معدل المبالغ المنفقة في الخارج يفوق معدل الإيرادات في كل من الخدمات السياحية والأسفار وذلك راجع إلى عدة أسباب منها: ضعف نوعية وجودة الخدمات السياحية في الجزائر، القصور في الطاقات الفندقية، عجز في ترويج وتسويق وجهة الجزائر السياحية، ارتفاع الأسعار للسياحة المحلية بما يقابلها من قدرة شرائية للمواطن الجزائري، ضعف الوعي السياحي للمواطن الجزائري وغيرها من الأسباب.

#### الفرع الثاني: تطور التدفقات السياحية:

تزخر الجزائر بمقومات سياحي متنوعة منها الطبيعية و التاريخية والثقافية وغيرها جعلتها مقصدا سياحيا يعرف حركة سياحية وافدة ومن خلال هذا الجزء من الدراسة سنطرح جوانب هذه الحركة السياحية في الفترة (2014-2018) من خلال الشكل رقم (5) الآتي:

الشكل رقم(5): تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة(2014-2018)



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي.

من خلال الشكل رقم(5) الذي يوضح التطور الذي عرفته الجزائر في عدد السياح الوافدين إليها، حيث أن التدفقات ارتفعت من حوالي 2,3 مليون سائح لسنة 2014 إلى 2,6 مليون سائح سنة 2018 تضم 638360 سائح جزائري مقيم بالخارج بنسبة 24% و 2 مليون سائح أجنبي بنسبة 75%، حيث يتخلل هذه الفترة مرحلة إنخفاض حيث نلاحظ نزول المنحنى في سنة 2015 حيث وصل عدد السياح إلى 1,7 مليون سائح ثم يأخذ بالارتفاع في سنة 2016، و الارتفاع المسجل في عدد السياح راجع إلى: الأمن و الاستقرار الذي تشهده الجزائر، تركيز الدولة الجزائرية على تنشيط العديد من الأنواع السياحية منها الصحراوية والثقافية و الشاطئية، توجه الدولة الجزائرية نحو الاهتمام بالترويج للوجهة السياحية وذلك من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية **sdac 2025**، وتنقسم السوق السياحية في الجزائر إلى الأسواق التالية:

- سياحة الأعمال تستقطب 174738 سائح بنسبة 8,73 % من إجمالي عدد السياح؛
- سياحة التسلية تستقطب 1820600 سائح بنسبة 90,95 % من إجمالي عدد السياح؛
- سياحة البعثات 6323 سائح بنسبة 0,32 % من إجمالي عدد السياح.

### الفرع الثالث : مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر

ومن أجل توضيح واقع السياحة في الجزائر نستعرض من خلال الجدول رقم (3) المؤشرات التنافسية للعرض السياحي الجزائري لسنة 2019 ضمن مجموع العروض السياحية العالمية:

الجدول رقم(3): ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات التنافسية للسياحة العالمية لسنة 2019

المرتبة العالمية	الترتيب	المؤشرات	
118	3,9	بيئة الأعمال	بيئة التمكين
53	5,6	الأمن والسلامة	
76	5,2	الصحة والنظافة	
102	4,1	الموارد البشرية و سوق العمل	
89	4,2	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	
132	3,1	أولويات الرحلة السياحية	سياسة السياحة
139	1,5	الانفتاح الدولي	والسفر
08	6,2	تنافسية الأسعار	
133	3,5	الاستدامة البيئية	
99	2,2	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية
90	2,8	البنية التحتية البرية والبحرية	
136	1,8	البنية التحتية للخدمات السياحية	
126	2,1	الموارد الطبيعية	الموارد الطبيعية
51	2,0	الموارد الثقافية و بيئة الأعمال	والثقافية

المصدر من إعداد الطلبة بالإعتماد على: the travel & tourism competitiveness report 2019, World Economic Forum, Geneva, 2019

من خلال الجدول الذي يمثل مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر حيث تحتل المرتبة الجزائرية 116 من بين 140 دولة و يقيم كل مؤشر بجدول بسلم ترتيبى للنقاط من 1 (الأسوء) إلى 7 (الجيد)، حيث نلاحظ الترتيب الأمتثل للجزائر في تنافسية الأسعار حيث تحتل المرتبة 8 من بين 140 دولة بتتقيط يساوي 6,2، بعد ذلك يأتي مؤشر الموارد الثقافية وبيئة الأعمال برتبة 51 وبتقيط 2 متوسط وذلك راجع إلى تنوع الموروث الثقافي الجزائري حيث تتالت على الجزائر العديد من الحضارات والمرحلة الإستعمارية كلها تركت لمسات على ثقافة وتقاليد وعادات الفرد الجزائري وتركت أيضا أطلالا تحكي تاريخا حافلا، ونلاحظ أيضا أن مؤشر الأمن و الإستقرار برتبة الذي يلعب دورا هاما في حركة السياحة الوافدة برتبة 53، الملاحظة الأساسية تتمثل في أخذ الجزائر مراتب تتراوح بين 90 و 136 إن صح القول عنها

ضعيفة في باقي المؤشرات منها البنى التحتية للنقل أنواعه و البنى التحتية الخاصة بالخدمات السياحية التي تتبعها المؤشرات الضرورية منها ضعف كفاءة الكادر البشري في تقديم الخدمات السياحية مما يعرقل الدولة الجزائرية في ترقية و تنمية صورتها كمقصد سياحي.

### المطلب الثالث : مساعي الدولة الجزائرية لترقية وترويج المنتج السياحي الجزائري

تمتلك الجزائر مزيج متكامل من مقومات الثروة السياحية المدمجة ضمن سياسات مختلفة تهدف إلى رفع وترقية السياحة كلبنة فعالة تساعد في تحقيق الأهداف الاقتصادية للدولة، بالرغم من ذلك إلا أن مساهمة القطاع السياحي بقيت ضئيلة عكس ما يجب أن يكون، تبقى الجزائر تعاني من ضعف تنافسية منتجاتها السياحية في السوق العالمية للسياحة.

### الفرع الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ولبعث النشاط والديناميكية للسياحة في الجزائر قامت الدولة الجزائرية بسن قوانين و مشاريع و وضع برامج مدروسة الأبعاد للنهوض بهذا القطاع من خلال توفير مناخ إستراتيجي ملائم من أجل إبراز صورة المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية، ومن بين هذه الخطط نجد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، حيث يحمل هذا المخطط في طياته على مجموعة من البرامج والأهداف و الوسائل المدروسة التي بفضلها يتم تحقيق الهدف الذي وضع من أجله هذا المخطط ، وإبراز دور ترقية المعروض السياحي في إضفاء قفزة نوعية للإقتصاد الجزائري، وتمثلت أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في<sup>1</sup>:

- الانطلاق في سياسة حقيقية للتطوير السياحي، من خلال هيكلة العرض السياحي الموجه للأسواق الدولية؛ وجعل الجزائر قبلة سياحية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، وكذا تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري؛
- إعطاء مساهمة للقطاع في التطوير الاقتصادي.
- إيجاد تكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛
- وضع صورة للمنتج السياحي الجزائري في شكل منهجي متكامل مع القطاعات الاقتصادية في البلاد؛

<sup>1</sup> فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى إقتصادية، العدد8، جوان2015، ص273.

- كما حددت المنتجات السياحية الواجب ترقيتها والمتمثلة في: سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية والترفيهية.

### الفرع ثاني: الإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية في منظور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

لقد وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برامج العمل السياحي ذو الأولوية "المخطط الإستراتيجي"، وعالج الحركيات الخمس، والتي تعتبر الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة، السياحية لآفاق 2030 وهي:<sup>1</sup>

- الحركية رقم 1: مخطط وجهة الجزائر .
- الحركية رقم 2: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز POT .
- الحركية رقم 3: مخطط نوعية السياحة PQT .
- الحركية رقم 4: الشراكة العمومية و الخاصة .
- الحركية رقم 5: مخطط التمويل .

وقد شرعت برامج العمل السياحية ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، في تفعيل التحول السياحي للجزائر بواسطة مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز POT المدرجة كمشاريع ذات أولوية، وكروافد للانطلاق السياحي ابتداء من 2008، مدعومة بمخطط تسويق واتصال، مخطط النوعي PPM، الشراكة العمومية والخاصة PPP، ومرافقة مالية.

ومن خلال هذا الجزء من الدراسة وللتعرف على الجهود الإستراتيجية للدولة الجزائرية في ترقية المنتجات السياحية سنركز على ثلاث مخططات وهي كالاتي:

### 1: مخطط الوجهة الجزائر

يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة وظاهرة لوجهة الجزائر، صورة لوجهة حقيقية أصيلة ، بعيدة عن الصور المقولبة للأسواق أحادية القياس، وجهة تدعو السياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ابتكار علامة تكون من صنع المنتج السياحي ذو علامة وترويده ا بشعار Logo .

إن بناء مخطط وجهة الجزائر، يتمحور حول ثلاث ركائز:

<sup>1</sup> عصام عماري بهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد7، العدد2018، 13، ص412.

أ- أن تركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب.
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- التعرف على ثنائية المنتج / السوق.
- تحديد الإستراتيجيات التجارية.
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق

ب- أهداف مخطط وجهة الجزائر:

- يهدف مخطط وجهة الجزائر لتنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس:
- التنافسية والأداء، العدالة الاجتماعية، تهمين الهوية والموروث، وإقامة شراكات وطنية ودولية.
- جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب والمنطقة المتوسطية يكون هدفها تهمين الخصائص التنافسية "الصحراء، المواقع الأثرية..."، وتنشيط الجاذبية العامة للبلاد.
- التمرکز في الفروع الواعدة والأسواق الجذابة، والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب،
- وإجراء تشخيص لأهداف الزبائن بمعرفة متطلبات السوق وفقا لتوقعات وقدرات المستهلكين.
- تشجيع بروز الأقطاب السياحية للإمتياز

## 2: الأقطاب السياحية ذات الإمتياز!

إن السياحة بالإضافة لمفعولها التأثيري، في الروابط، والابتكار، والأشكال الحيزية، فهي تنتقل، تنمو وتتمركز في بعض المناطق، الأقاليم، المنتوجات، الفروع والفترات ، وهذا ما يجعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يوصي بإجراء عقلائي يهدف إلى:

- اختيار وإجراء ترتيب مقياسي للموقع التي ستتمركز فيها التدفقات السياحية بالنظر لمالها م خصائص.
- التحلي تدريجيا عن فكرة "الكل سياحة tout tourisme" وتبني فكرة الأقطاب السياحية.

أ- الأقطاب السياحية السبعة ذات الإمتياز والأولوية للتطوير SDAT2030:

- القطب السياحي للإمتياز: شمال شرق POT.N.E: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة...

<sup>1</sup> عصام عماري، مرجع سبق ذكره، ص413.

- القطب السياحي للامتياز: شمال وسط POT.N.C: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البلدية، بجاية...
- القطب السياحي للامتياز: شمال غرب POT.N.O: مستغانم، وهران، تموشنت، تلمسان...
- القطب السياحي للامتياز: جنوب شرق POT.S.E: الواحات: "غرداية، بسكرة..."
- القطب السياحي للامتياز: جنوب غرب POT.S.O: القرارة، تميمون، أدرار...
- القطب السياحي للامتياز: الجنوب الكبير POT.G.S: الطاسيلي، إليزي، جانت...
- القطب السياحي للامتياز: الجنوب الكبير POT.G.S: أدرار، تمنراست.

### 3: مخطط الجودة السياحة PQT :

المقصود بمخطط الجودة هو التطبيق الجيد، بالمثالية، وباحترافية وللعناصر التالية:<sup>1</sup>

- تحسين جودة وتطوير العرض السياحي.
- منح رؤية جديدة للمحترفين.
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.
- اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.
- عدم الإكتفاء بتوفير الخدمة، بل تجاوز ذلك المفهوم لتحسين نوعية الخدمة.

#### أ-أهداف مخطط الجودة:

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- تنمية المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛ وخلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين و الأجانب؛
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل.

<sup>1</sup> موقع وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي: [https://www.mtatif.gov.dz/?page\\_id=7281&lang=ar#first-bloc](https://www.mtatif.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar#first-bloc)

## المبحث الثاني: دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترويج و ترقية المنتج السياحي الجزائري

نظرا للأهمية البالغة للنشاط الترقوي وفي إطار إستراتيجية التنمية السياحية و نظرا لخصوصية النشاط السياحي وضعت الدولة الجزائرية هيئة خاصة وهي الديوان الوطني الجزائري للسياحة أوكلت إليها مهمة الترويج و الترقية السياحية.

### المطلب الأول: تقديم الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة من الهيئات المقدمة للمنتج السياحي الجزائري، حيث تعتبر الجهاز الأول المسوق والمروج للوجهة السياحية الجزائرية في السوق السياحي العالمي

### الفرع الأول: لمحة حول مؤسسة ONAT

يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر بموجب الأمر رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية لتنمية السياحة، غرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، وبالتالي فهو مكلف بمهمة ذات مصلحة عمومية، وكان يعمل تحت وصاية مندوب الشؤون الاقتصادية في الهيئة التنفيذية المؤقتة.<sup>1</sup>

تمتلك مؤسسة الديوان الوطني وكأي مؤسسة علامة تجارية خاصة بها المتمثل في الشكل (6) الموالي، حيث تحتوي على رمز الهندسة المعمارية العتيقة تزينها أربع درجات من الألوان بأسلوب جذاب وهي: البرتقالي، الأخضر المصفر، البنفسجي الأخضر. مرفقة بأحرف إختصار إسم المؤسسة بالغة الفرنسية.

<sup>1</sup> الحبيب بلية، تطور السياسة السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي : "السياحة كمورد إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، يوم 30 نوفمبر 2016، ص15.



الشكل (6): العلامة التجارية لمؤسسة ONAT

### الفرع الثاني : مهام ووظائف الديوان الوطني للسياحة ONAT

بعدما تم إنشاء مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أكلت إليه مجموعة من الوظائف ومهام التي من خلالها يتم تحقيق الهدف من إنشائه وهو ترقية وترويج الجزائر كوجهة سياحية.

#### أولاً: المهام الديوان الوطني الجزائري:

وتتلخص مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي:<sup>1</sup>

- تصميم وترقية وتسويق و المنتج السياحي الوطني على المستويين الوطني والدولي.
- استقبال ونشر المعلومات السياحية.
- تنظيم الدورات والرحلات السياحية.
- توفير عوامل الترقية السياحية ( وسائل الإعلام والإشهار والتظاهرات .. )
- وضع برامج للترفيه والتنشيط.
- ضمان الأمن والحماية للسواح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتوفير أسباب الراحة والتمتع.

وفي سنة 1964 بعد إنشاء وزارة السياحة أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي :

- الدعاية والإشهار،
- إنجاز الاستثمارات السياحية، كما أنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012، ص193.

و يرمي الديوان الوطني للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر منها المناطق الصحراوية، و يعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

### ثانيا: وظائف الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل أهم وظائف الديوان الوطني للسياحة في الجزائر كما يلي:<sup>1</sup>

- التوزيع الذي يتمثل فيها يلي:

- ✓ التسويق المباشر للجمهور المستهدف من منتجات وخدمات سياحية.
- ✓ حجز وبيع أنواع تذاكر النقل البري، البحري والجوي عبر 35 نقطة بيع وهي عبارة عن وكالات سفر، موزعة عبر التراب الوطني.

- النقل ويتمثل فيها يلي:

- ✓ وضع وتطوير خطوط النقل المنظمة لنقل المسافرين لمسافات طويلة.
- ✓ تأجيج وسائل النقل.
- ✓ التسريع والصيانة وتمثل في تسريع وتقديم خدمات الصيانة لأسطول النقل من خلال حظيرة مركزي وورشات، التي تضمن صيانة وقائية تصحيحية وكذا الإصلاح والمعالجة.

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة Onat

يمثل الشكل (7) الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة كالاتي:

<sup>1</sup> منصورية داودي، دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الإقتصاد السياحي في الإقتصاد العالمي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون العلاقات الإقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم ، الجزائر 2016-2017، ص167.



المصدر: أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسيلصالفة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012 ، ص 190

يوضح الشكل السابق التصميم الهيكلي لمؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري و الذي يتكون من:

1. **المديرية العامة** : يتأسس المديرية العامة رئيس مدير عام **PDG** و تدرج عن المديرية العامة

ثلاثة مديريات مركزية و وحدة الصيانة و النقل

2. **مديرية الموارد البشرية و الإدارة** تعمل هذه المديرية على تسيير موظفي مؤسسة الديوان الوطني

السياحي الجزائري، و الذي يبلغ عددهم 375 موظف، حيث أن الموظفين موزعين حسب ثلاث

فئات وهم كالاتي:<sup>1</sup>

- إطارات.
- مهنيين
- عمال تنفيذيين.

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسيلصالفة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012 ، ص 191.

تشكل الإطارات في المؤسسة الديوان الوطني السياحي الج زائري الألفية، و من ناحية تكوين الموظفين فان مؤسسة الديوان الوطني السياحي الج زائري قامت بتنظيم دورة تكوينية لموظفيها وتعد الوحيدة خلال مسارها.

### 3. المديرية التجارية و التسويق:

يمثل قسم التجارة و التسويق النشاط الديناميكي و الحيوي في مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، بحيث يحتوي على قسمين رئيسيين يسهر على استمرارية و بقاء المؤسسة فيسوقها الجد تنافسي. هذين القسمين مستقلين عن بعضهما البعض إلا انه هناك علاقة وظيفية فيما بينهما و متصلة مباشرة بمديرية التجارة و التسويق.

### 4. قسم الإنتاج: من مهام القسم تصميم المنتجات السياحية.

5. قسم التوزيع: تتوفر مؤسسة ONAT على شبكة توزيع تتكون من 35 وكالة سفر تمثل نقاط بيع موزعة على مستوى التراب الوطني تحت وصاية المندوبات الجهوية لمؤسسة ONAT وهي كالاتي:<sup>1</sup>

- المندوبية الجهوية الجزائر للوسط DRC
- المندوبية الجهوية للغرب DRO
- المندوبية الجهوية للشرق DRE
- المندوبية الجهوية للجنوب

6. وحدة الصيانة و النقل: تحتوي مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري على إمكانات إنتاجية تتمثل في:

- محل التموين .
- أسطول نقل يتكون من 88 حافلة تنقل منها 31 سيارة سياحية بسعة 1490 مقعد
- 58 سيارة لجميع أنواع الطرق تتسع ل 230 مقعد.

المطلب الثلي: تشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة onat

<sup>1</sup> موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة :: <https://www.onat.dz/>

تعرض مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مزيج المقومات السياحية الجزائرية في صورة مجموعة من البرامج السياحي التي جوهرها تشكيلة من المنتجات والخدمات السياحية تجذب بها زبائنها من السياح.

### الفرع الأول: المنتجات السياحية لمؤسسة onat

تقدم المؤسسة بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات تشكيلة متنوعة من المنتجات السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، و يمكن ذكرها كآآآي:

#### أولاً: المنتجات السياحية المحلية

هي أول مؤسسة منتجة تقوم بتسويق هذا النوع من المنتجات للوكالات السياحية على ONAT مؤسسة المستوى المحلي، و تكون هذه المنتجات عبارة عن برنامج سياحية حسب عدة مواضيع وحسب الطلب، و يمكن تصنيفها كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. البرامج الوطنية المنظمة بصفة مستمرة:

و نجد المنتجات التالية:

- طاسيلي الناجر قبل التاريخ (6 أيام/ 5 ليالي)
- حدائق الصاورة (7 أيام/ 6 ليالي)
- طاسيلي الهقار (8 أيام/ 7 ليالي)
- جولة الواحات الصحراوية "مدينة ألف قبة وقبة" الواد (8 أيام/ 7 ليالي)
- جواهر الغرب "وهران؛ مستغانم؛ غيليزان؛ تيارت؛ معسكر" (8 أيام/ 7 ليالي)
- الجزائر الرومانية (7 أيام/ 6 ليالي)
- آثار سان أوقستين (6 أيام/ 5 ليالي)
- الجزائر القبائل (7 أيام/ 6 ليالي)

#### 2. البرامج المقترحة لمختلف مناطق الخائ:

<sup>1</sup> الديوان الوطني للسياحة : # <https://www.onat.dz/sejour-nationaux/>

ويقدم مؤسسة onat برامج متنوع تتمثل في :

• الشفة، الإنطلاق من مدينة البليدة مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المدينة.

• الجزائر القصبة:

**الإقتراح الأول:** رحلة إستكشافية إلى "القصبة" الحي التاريخي المدرج ضمن التراث العالمي لليونسكو، مرورا بمتحف الفنون و التقاليد الشعبية وقصر ديس ريس باسترن 23 في وتنتهي الجولة بزيارة حديقة التجارب الحامة.

**الإقتراح الثاني:** زيارة كاتدرائية "notre dame Algirie" ، مرورا بمتحف بارادو الوطني، المتحف الوطني للآثار والفنون الإسلامية والمتحف العام للفنون الجميلة.

• تيبازة/شرشال: الإنطلاق من شرشال مرورا بمختلف المناطق الأثرية منها المتحف الأثري المدرج ضمن التراث العالمي الإنساني الذي يحتوي على الفسيفساء الثمينة، مرورا بمدينة تيبازة وزيارة لآثار الرومانية وزيارة القبر الملكي الموريتاني .

• تكشدة: الانطلاق من الجزائر العاصمة، زيارة المنطقة الجبلية الجذابة و إستكشاف ثرواتها وصولا إلى منتجع الصوير وزيارة كهف الأبقار وغابة آيت أوعبان و القرى في ضواحي هذه المنطقة.

3. المنتجات حسب الطلب: وتتمثل في النقل والإيواء ويكون حسب طلب السائح.

ثانيا: المنتجات السياحية الدولية

وتشمل المنتجات السياحية الدولية على <sup>1</sup>:

1. السياحة الباعثة للسياح وتتمثل في رحلات منظمة إلى الخارج للمحليين، و تتضمن البرامج التالية:

- تركيا "أنطاليا" 184.900 دج
- المغرب " الدار البيضاء؛ أكادير ؛ مراكش" 134.000 دج

<sup>1</sup> الديوان الوطني الجزائري للسياحة <https://www.onat.dz/sejours-internationaux>

- مصر "القاهرة؛ شرم الشيخ" 114.900 دج
- تونس " حمامات الياسمين" 42.200 دج
- الحج و العمرة.

2. السياحة المستقبلة للسياح: في إطار هذا النوع من السياحة يستقبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة السياح الأجانب من خلال اتفاقيات تبرمها مع مؤسسات سياحية دولية.

الفرع الثاني: الخدمات السياحية لمؤسسة ONAT

وتتمثل مجموع الخدمات المقدمة في :

### 1. خدمات الدفع<sup>1</sup>

النوامج السياحية المطلوبة و المؤكدة تخضع لدفع المسبق للمبلغ الإجمالي للرحلة و ذلك قبل مجيء السياح و استهلاك المنتج السياحي حيث يدفع:

- عند الطلب 20%
- الباقي عند تأكيد الطلب

### 2. خدمات الإلغاء :

كل الإلغاءات أي كان السبب تؤدي إلى دفع التكاليف المحسوبة على رصيد البرنامج السياحي، و حسب عدد الأفواد المتوقع حضورهم، و بمتابعة مهلة الاستقبال والإفادات بعد الاتفاق بين الطرفين.

### 3. التسجيلات و الحجوزات:

ترسل الحجوزات إلى المديرية العامة بعد تأكيدها حسب المهلة و ذلك حسب وصول الزبائن

### 4. الإيواء والإطعام:

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة المقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 2011-2012، ص194.

تعتمد الإقامة في ONAT بجميع أشكالها على طلب العميل وإمكانيات المنطقة وال برامج المقترحة . سيتم إيواء العملاء إما:<sup>1</sup>

• فنادق في الشمال

• بيوت الشباب

• التخييم في الهواء الطلق

• القرى السياحية ONAT في الجنوب:

أ -الموقع: تقع على بعد 153 كم جنوب ولاية بشار و 63 كم جنوب تاغيت و 75 كم شمال بني عباس ، وهما موقعان سياحيان شهيران في منطقة بشار تحتوي إقامة onat على 16 شقة بسبعة استقبال 120 فرداً موزعة: غرف فرديتي ، زوجية وثلاثة أضعاف.

ب -الإطعام: بدون إقامة (مع الإفطار فقط) / نصف إقامة (إفطار + غداء) / إقامة كاملة (إفطار + غداء وعشاء)

• نزل ONAT-DJANET:

أ -الموقع: يقع ONAT Djanet في وسط المدينة ولاية إليزي بسعة إستقبال 40 سريرا موزعة (غرف مفردة ومزدوجة وثلاثية).

ب -الإطعام: نصف إقامة (فطور + غداء) / إقامة كاملة (فطور + غداء + عشاء).

## 5. المواصلات:

لجميع الرحلات تقدم مؤسسة ONAT خدمة نقل مع سائق تتكيف مع طلبات السياح بفضل مخزونها الكبير من المركبات الموضح في الشكل (8) الذي يتكون من:

-ميني باص

- ميكرو باص

- حافلة (50 مقعدا)

- مركبات للشخصيات المهمة VIP

<sup>1</sup><https://www.travelagenciesfinder.com/XX/Unknown/405534272866448/Voyage-en-Algerie-avec-l%27ONAT.>

-سيارات الدفع الرباعي 4×4.



### الشكل(8): أسطول النقل الخاص بمؤسسة ONAT

#### 6. التغييرات:

في حالة حدوث أي تقلبات جوية تمنع أو تأخر المؤسسة من تقديم برنامجها السياحي، تقوم مؤسسة ONAT بإحداث تغييرات في برنامج الرحلات، ممكن أن تلغي البرنامج أو جزء منه.

#### المطلب الثالث : دراسة و تحليل النشاط الترويجي السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

تحتل السياسة الترويجية المرتبة الثالثة بعد سياسة المنتج و التسعير من حيث الأهمية في إطار الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ONAT و ليس لها ميزانية خاصة بها الترويجي .

#### الفرع الأول: عرض المزيج الترويجي السياحي لمؤسسة ONAT

تعتمد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة مجموعة من عناصر المزيج الترويجي لإعلام، وجذب وتحريك دوافع السفر لدى جمهورها من السياح عن الخصائص والمنافع التي سيجنيها من إنتقاء منتجاتها السياحية، ومن بين هذه الوسائل الترويجية نجد:

#### 1. تنشيط المبيعات:

تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنشطة تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات هو وسيلة محدودة الزمن هدفها جذب السياح وحثهم على شراء المنتجات السياحية التي تقدمها أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، ولتشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن

مع مراعاة المنافسة و المي زانية المتاحة للمؤسسة ، ومن بين التقنيات التي تعتمد عليها في هذا النشاط الترويجي:

أ-تخفيضات الأسعار: تقوم مؤسسة ONAT بهذه التقنية الترويجية لمواجهة ركود الطلب في بعض المنتجات السياحية ومثال عن ذلك:

- قامت مؤسسة ONAT بطرح تخفيضات لموسم الإسطيف 2019 وذلك من خلال عرضيين لمركب مزافران MAZAFRAN ذو الواجهة الساحلية الجذابة،العرض موضح في الشكل(9):



الشكل (9): عرض ترويجي لمؤسسة ONAT متمثل في تخفيضات أسعار

يمثل الشكل (9) عرض الترويجي الذي هو عبارة عن تخفيضات لبرنامجين سياحيين بتسعيرتين مختلفتين للوجهة السياحية "مركب مزافران" لموسم الإسطيف 2019 والهدف من هذا العرض الترويجي تنشيط السياحة الشاطئية حيث أن المركب السياحي مزافران تم إعادة هيكلته وترميمه ليرقى إلى المستوى المطلوب من جودة الخدمات السياحية.

- الطمبولو المقامة في صالون السياحة SITEV 2019 باشتراك ONAT ومؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ومركب ITTI الموضحة في الشكل(10) كالاتي:



الشكل (10): إعلان عن طمبولال ONAT في صالون SITEV2019

#### ب-المسابقات:

نظمت مؤسسة ONAT مسابقات وجوائز وذلك ضمن مشاركتها ضمن فعاليات الصالون الوطني للحج والعمرة لموسم 2019 وذلك من خلال طرح عروض خاصة لعمرة شعبان، حيث قدمت جوائز متميزة و المتمثلة في قرعة يومية للفوز " بعمرة مجانية " وذلك بالتعاون مع مؤسسة أكسبوسيرف، ويتمثل هذا العرض الترويجي في الشكل (11) التالي:



الشكل (11): إعلان مسابقة onat في صالون الحج و العمرة 2019

تعتمد مؤسسة ONAT عنصر تنشيط المبيعات بغية تحقيق الهدف الرئيسي منها والمتمثل في ترقية مبيعاتها، حيث تمتاز هذه الوسيلة ببعث النشاط في حركة مبيعات المؤسسة والتي تميزها أنها تعتمد في فترة زمنية محدودة تتعلق بنوع المنتج السياحي وخصائصه منها موسمية النشاط.

## 2. الإعلان:

تنتهج مؤسسة ONAT شبكة توزيع تتمثل في 35 من وكالة سياحة و سفر التابعة لها يمثلون نقاط بيع المؤسسة والمتواجدة في مختلف ربوع الوطن و أخرى متعاقدة معها منها الوطنية ومنها الدولية، ومن خلال هذه الوكالات تقوم المؤسسة بالتعريف عن نفسها وتقديم حزمة من المعلوم ذلك في تشكيل مصادر معلوماتي هاما للسياح حول منتجاتها و خدماتها، ويكون الإعلان من خلال :

- محيط البيع ومثال على ذلك ديكور وتصميم الداخلي والخارجي للوكالة السياحية؛
- عرض ملصقات و مطويات وكاتالوجات جذابة تحمل ألون وشعار العلامة التجارية للمؤسسة.
- عرض فيديوهات ترويجية للمنتجات السياحية في نقاط البيع أو عن طريق قنوات إتصالية.

## 3-العلاقات العامة:

من بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و التي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة هي:

أ- رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية **sponsoring** وتدعيم جمعيات ذات طابع إنساني و اجتماعي خيري.

## ب-المشاركة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية

- مشاركة ONAT المعرض الدولي في مدريد تحت شعار "المستقبل السياحي"
- مشاركة ONAT في البورصة العالمية للسياحة في ميلانو 10 فيفري 2019
- مشاركة ONAT في فعاليات الطبعة 42 للمعرض الدولي للسياحة في بودابست من 21 إلى 24 فيفري 2019.
- مشاركة ONAT في الصالون الدولي للسياحة ببرلين.
- مشاركة ONAT ضمن فعاليات الطبعة 41 للصالون الدولي TOP RESA IFTM بباريس.

- مشاركة ONAT في افتتاح المعرض الوطني الخاص بالمنتجات الصناعية التقليدية المرتبطة بالنشاط السياحي.
- مشاركة ONAT في فعاليات المعرض الوطني للإنتاج الجزائري FPA في طبعته 28 تحت شعار "الجزائر: إقتصاد متنوع ومبتكر وتنافسي" الذي إمتد من 19 إلى 28 ديسمبر 2019.

ومن خلال الشكل ( 12 ) التالي نعرض إحدى مشاركات مؤسسة ONAT في فعاليات المعرض الدولي بمدريد:



الشكل(12): مشاركة onat في فعاليات المعرض الدولي للسياحة بمدريد"إسبانيا"

ج-المشاركة في الندوات والملتقيات : ومن أنشطة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في هذا الإطار نجد:

- مشاركة ONAT في الملتقى الدولي تحت عنوان " سياحة المؤتمرات" التي أقامته وزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث شارك فيه عدد كبير من الفاعلين المتعاملين السياحيين الجزائريين ووفد من الخبراء الدوليين و تغطية إعلامية واسعة، مما يشكل فرصة ثرية لإستفادة المؤسسة من علاقاتها مع المجتمع الإقتصادي السياحي و الأفكار الترقوية في هذا النوع من المنتجات السياحية التي تعد من العروض السياحية الضعيفة في الجزائر .
- مشاركة في الجلسات الوطنية الكبرى للتهيئة العمرانية تحت شعار " الحركية الإقليمية بديل لتنمية إقتصادية مستدامة الجزائر2030" يومي 14 و 15 ديسمبر 2015 ، نظم هذا الملتقى من قبل

وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية حيث نوقش من خلاله حيثيات المخطط الوطني لهيئة الإقليم.

د-أما في ما يخص العلاقات العامة التي تربط الديوان الوطني الجزائري للسياحة بوسائل الإعلام :

- قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي و بمناسبة اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2020، تحت الشعار الذي تبنته المنظمة العالمية للسياحة لهذه السنة "السياحة والتنمية الريفية"، وبهذه المناسبة نظم الديوان الوطني للسياحة مع مشاركة مؤسسة ONAT رحلة استكشافية لفائدة وسائل الإعلام الاتصال إلى كل من ولايتي سطيف و تلمسان في الفترة من 26 إلى 28 سبتمبر 2020، حيث أن الهدف من إطلاق هذه القافلة الإعلامية هو الترويج للمعالم السياحية التي تزخر بها الولايتين، حيث قامت بالإعلان عنها من خلال الشكل (13) التالي:



الشكل (13): إعلان onat عن اليوم العالمي للسياحة

- قامت مؤسسة ONAT وكالة عنابة بتنظيم جولة سياحية لفائدة الإعلاميين المحليين و طلبة كلية الطب وبالتحديد الطلبة الأردنيين، والتي تهدف إلى إطلاعهم على المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية عنابة والترويج لها .

تهدف كل الجهود الترويجية إلى تقوية سمعة المؤسسة و تعزيز صورتها في أذهان جمهورها من السياح كمؤسسة وطنية تسعى إلى تحقيق الترقية السياحية .

#### 4. البيع الشخصي:

تسعى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة لترك إنطباع جيد لدى زبائنها من السواح المحليين و الأجانب تعتمد على طاقم من الموظفين في نقاط بيعها في مختلف ربوع الوطن، حيث قامت مؤسسة حيث

توصلت مؤسسة إلى خلاصة مفادها ضرورة تكوين العنصر البشري بتنظيم دورة تدريبية ل 44 فرد من موظفيها من مقدمي الخدمات السياحية تهدف إلى رفع مهاراتهم في التسويق السياحي ومجال الإعلان ، وتعتمد المؤسسة أيضا مجموعة من الأدلاء السياحيين في وكالات الجنوب ذوي خبرة بالمناطق والطرق الصحراوية، والهدف من ذلك إستمالة وجذب السياح للتعامل مع المؤسسة والتعريف بالجزائر كوجهة سياحية.<sup>1</sup>

## 5. النشر:

باعتبار مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مؤسسة سياحية وطنية مدعومة من طرف الدولة تلقى إنتباها كبيرا من قبل وسائل الإعلام التي تتوب عنها بنشر معلومات عنها وعن منتجاتها السياحية أو حتى عروضها الترويجي بالمقارنة مع مؤسسات أخرى.

## 6. الدعاية:

تعتبر المؤسسة الديوان الوطني للسياحة المؤسسة الأولى التي تمثل السياحة داخل الوطن وخارجه، وعليه تسعى مختلف الهيئات الرسمية لنشر المعلومات السياحية عن أنشطة مؤسسة ONAT، حيث تعد الدعاية أنجع وسيلة ترويجية مجانية تتمثل في صورة قالب إخباري من شأنها تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها من الزبائن الحاليين والجدد وذلك من خلال تقديم معلومات تهمهم عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث تكتسي الدعاية الطابع المجاني .

## 7. التسويق المباشر :

تعتمد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من خلال أسلوب التسويق المباشر وذلك من خلال إستخدام البريد بنوعيه التقليدي و الإلكتروني ومثال على ذلك البريد الإلكتروني لوكالة رياض الفتح الجزائر والهاتف السلكي والنقال، الفاكس و تكنولوجيا الانترنت للاتصال بزبائنها الحاليين و إستقطاب زبائن جدد و تشجيعهم على شراء تشكيلة منتجاتها المعروضة، حيث تخلق هذه الإتصالات علاقات خاصة بين مؤسسة ONAT و زبائنها على المدى البعيد، وذلك باستغلال قاعدة بيانات المؤسسة التي تملكها عن زبائنها، حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بزبائنها من خلال عناوين بريدهم الإلكترونية على شبكة الانترنت

<sup>1</sup> قناة الديوان الوطني للسياحة على اليوتيوب [https://www.youtube.com/channel/UCZI\\_bmAtpqnlFFoErFn35g](https://www.youtube.com/channel/UCZI_bmAtpqnlFFoErFn35g)

## الفصل الثاني ————— تحليل إستراتيجية ترويج المنتج السياحي الجزائري وسبل ترقيته

، تقدم ONAT أيضا في جانب التسويق المباشر على شبكة الانترنت حيث تساعد تقنيات العرض والألوان العالية في إعطاء صورة تفصيلية أكثر وضوحا وجاذبية عن المنتج السياحي.

### الفرع الثاني: تقييم القنوات الترويجية للديوان الوطني للسياحة ONAT

من بين أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمدها المؤسسة في إطلاق حملاتها ما يلي:

#### أولا: الدعامات الترويجية:

تقوم مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بتخصيص مجموعة من الدعامات الإشهارية التي تحمل شعارها وبالأخص في الولايات التي تتواجد فيها وكالاتها السياحية .

- ترفق مؤسسة ONAT أنشطتها من خرجات ميدانية أو مشاركات في المعارض و البورصات السياحية والمؤتمرات السياحية مجموعة من :
  - الكتيبات الإعلامية التي تلخص برامجها السياحية مرفقة بصور جذابة للمقومات السياحية
  - أعلام وشارات تحمل العلامة التجارية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
  - تقوم بإنجاز ركنها في المعارض مرفقا بمشروعات من تراث و تقاليد ومأكولات المناطق السياحية الجزائرية التي تروج لها .
  - قامت مندوبية الجهوية للغرب وهران بتخصيص حافلة سياحية تقوم بجولات للمعالم السياحية في مدينة وهران حيث تأخذ ألوان وصور خاصة بهذه المعالم وهدفها الترويج لها.

ومثال على ما ذكرناه من دعامات ترويجية متمثلة في الأشكال التالية ( 14) و(15) و(16):



الشكل (15): الأعلام والمجلات مؤسسة ona



الشكل (14): ركن مؤسسة ona في معرض safex



الشكل(16): الحافلة السياحية لمدينة وهران

#### ثانيا: التلفزيون

حملاتها العلانية من عبر التلفزة الوطنية من خلال عدة قنوات فضائية جزائرية ونجد منها: الجزائرية الثالثة، Canal Algirie، دزاير نيوز، الأجواء، وذلك عبر بث ومضة إخبارية لإعلان الترويجي لمؤسسة **Onat** يحمل شعار " السياحة غريزة" الذي يروج بالدرجة الأولى للسياحة الصحراوية في صحراء الجزائر.

#### ثالثا: الإذاعة

تبث مؤسسة إعلاناتها مشاركتها في برامج وحصص عبر أثير القنوات الوطنية ونذكر منها: قناة البهجة ؛ القناة الأولى 1 Chine، والقناة الثانية 2 Chine ، والقناة الثالثة 3 Chine، ومن الأمثلة على النشاط الترويجي للمؤسسة عبر قنوات الأثير نذكر:

- مداخلة السيدة روان نسرین عبر إذاعة عنابة fm بمناسبة الجولة السياحية المنظمة لفائدة طلبة الطب الأردنيين<sup>1</sup>.

#### رابعا: الصحف و المجلات

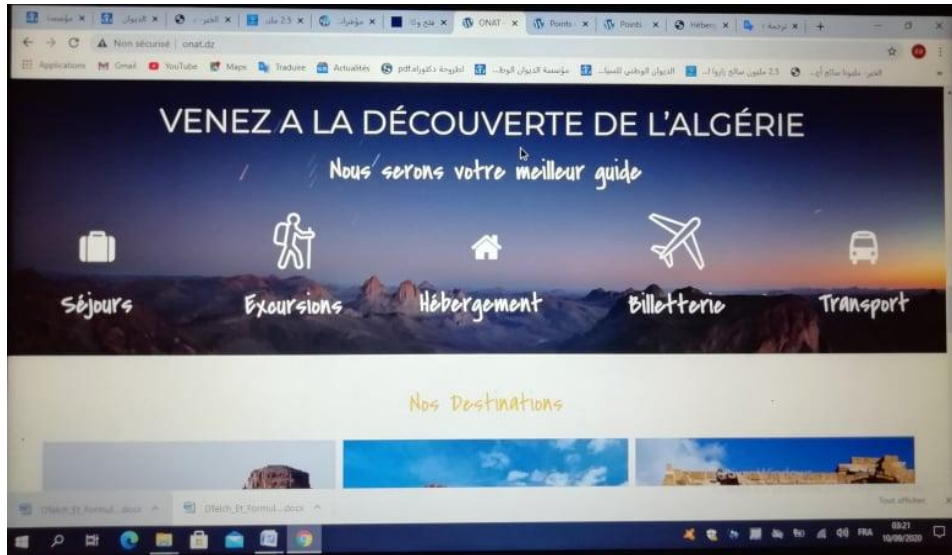
<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=552B40ZpFlg&t=104s>

يتم نشر إعلانات الديوان الوطني الجزائري للسياحة عبر الصحف اليومية المتعاقدة مع الوكالة الوطنية لنشر و الإشهار ، ومن بين مجموعة الصحف نذكر «النصر؛ الخبر؛ الشروق»، وتنتشر إعلانات مؤسسة onat في الصفحات الوسطى و الأخيرة من الصحف و بصفة متناوبة و غير مستمرة.

خامسا: الإنترنت

### 1-الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

قامت مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الويب يحمل إختصار إسم المؤسسة: [www.onat.dz](http://www.onat.dz) ، يتمثل محتوى الموقع الإلكتروني في شريط خدمات يتموقع أعلى الواجهة الرئيسية للموقع يعرض من خلال هذا الشريط : التعريف بالمؤسسة؛ خدمات المؤسسة (الإقامة والنقل)؛ منتجات المؤسسة (الوطنية والدولية)،ويحتوي أيضا على المعلومات الإتصالية للمؤسسة. أما من جانب التصميم فالموقع مصمم وفق رسالة المؤسسة وذلك بارز من حيث موقع العلامة التجارية وتناسق الألوان مع مضمون المنتجات السياحية حيث يرفق كل منتج سياحي بصور للمعالم السياحية المدرجة ضمن البرامج السياحية. مما لاحظناه في محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسة غياب الفيديوهات الترويجية، والشكل(17) التالي يوضح شريط الخدمات و المنتجات في الموقع الإلكتروني للمؤسسة:



الشكل(17): يوضح شريط الخدمات والمنتجات في الموقع الإلكتروني ONAT

تقوم المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني بإطلاق إعلانات إلكترونية حول تشكيلة منتجاتها الجديدة حيث يتمثل الإعلان الترويجي للمنتج السياحي في صور جذابة للمناطق السياحية مصممة بجودة عالية

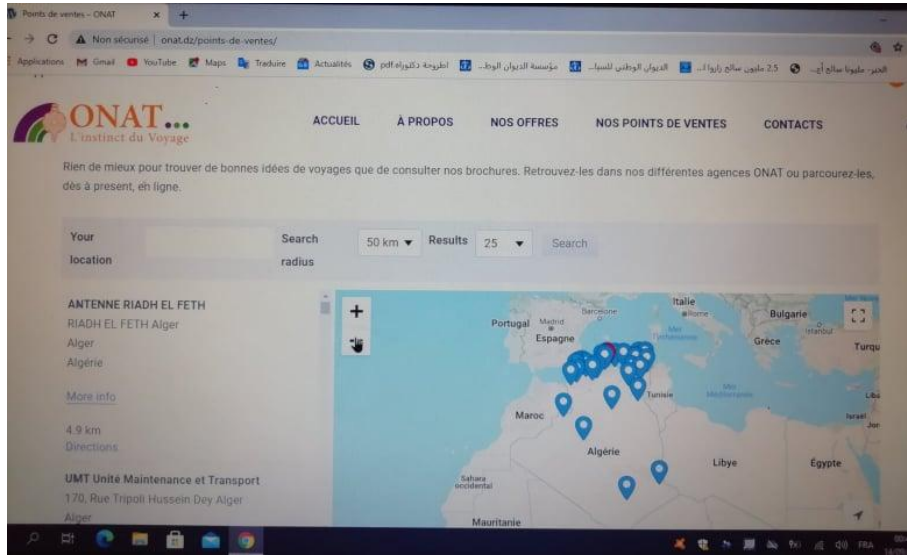
مرفوقة بتسعيرة مميزة تتموقع بشكل جذاب في جانب الصورة التي تمثل المنتجات المروج لها حيث تميز إعلانات المنتجات الساحية أنها لحضية تتغير كل ثانيتين ومثال على ذلك في الشكل (18) الموالي:



الشكل(18): نموذج عن الإعلان الإلكتروني لمؤسسة ONAT

وما نلاحظه من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة يكتسي طابع خدمي مما يفتقر إلى تعدد اللغات حيث يستعمل الموقع لغة واحدة وهي الفرنسية، بما أن المؤسسة مهمتها الترويج والتسويق للمنتج السياحي الجزائري بالدرجة الأولى و التمرکز الجيد في السوق السياحية الدولية يستلزم القيام بتعديلات على الجانب اللغوي .

ومن الخدمات المميزة التي يقدمها الموقع الإلكتروني يسهل للزبائن إيجاد وكالات مؤسسة وذلك من خلال توفر خريطة إلكترونية تمكن الزبون من تحديد موقعه بالمقابل تقدم إقتراح أقرب وكالة من مكان تواجده، مع توفر كل موقع وكالة بمعلومات الاتصال من أرقام الهاتف الثابت والنقال، الفاكس، البريد الإلكتروني وللتوضيح أكثر أرفقنا الشكل(19) التالي:



الشكل (19): يوضح خدمة الخريطة الإلكترونية لموقع مؤسسة ONAT

## 2- مواقع التواصل الإجتماعي:

في الفترة الأخيرة سعت مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتميزها بسرعة الوصول لأكبر عدد من الزبائن حيث تعتبر شبكة الإنترنت سوق عالمية لها تأثير سريع فالترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي يساعد مؤسسة onat على تحقيق هدفها التعريف بالمقومات السياحية للجزائر والإبراز الصورة الجمالية للجزائر كوجهة سياحية عالمية.

ونلاحظ نشاط المؤسسة في مواقع التواصل الإجتماعي حيث نجد للمؤسسة صفحة على موقع فيسبوك وعنوانها **Voilage on Algirie Avec Lonat** لها **95357** معجب، وكذلك لها صفحة في الإنستغرام تحت عنوان **ONAT ALGERIE** لها **1461** متابع، حيث تطرح المؤسسة عروض ترويجية للمنتجات السياحية، ويتم كذلك من خلالها نشر أنشطة الديوان من خلال تقديم مشاركاته ضمن فعاليات المعارض الوطنية والدولية السياحية، وفعاليات إطلاق المواسم السياحية منها الصحراوية، وتملك مؤسسة قناة على اليوتوب تحت عنوان لها **ONAT DZ** ولها **928** مشترك تقوم من خلالها بوضع في فيديوهات منها إعلانات تعرض من خلالها جمال الجزائر ومنها فيديوهات تعبر عن جولات قامت بها المؤسسة لمجموعة من السياح منهم المحليين و الأجانب،ومن الأمثلة عن الأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي نعرض الشكل رقم (20) الآتي:



الشكل (20): نموذج عن الإعلانات الترويجية لمؤسسة ONAT في صفحتها على الأنستغرام

### خلاصة الفصل الثاني:

باعتبار مؤسسة الديوان الوطني للسياحة نموذجا عن المؤسسات الإقتصادية التي خصصتها الدولة الجزائرية كجهاز ترقوي وترويجي للجزائر كمقصد سياحي داخل الوطن وخارجه، و بالرغم من أنها مؤسسة عمومية تنشط تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي ، حيث تحظى بدعم و إمتيازات من قبل الدولة إلا أن مساهمتها في الإيرادات السياحية ضعيف وذلك لعدم إمتلاكها إدارة تختص بالنشاط التسويقي الذي من شأنه وضع إستراتيجية ترويجية تسير عليها المؤسسة حيث تركز إهتمامها على تصميم المنتجات أما أنشطتها الترويجية تظهر خلال إفتتاح المواسم السياحية أو المعارض ونختص بذكر الموسم السياحي الصحراوي .

# الخاتمة

### الخاتمة:

تتنامى الحركة السياحية التي تسود المجتمع الدولي في سوق تتسم بالديناميكية والتي يتفاعل معها الطلب والعرض السياحي حيث يتأثر كلاهما بتغيرات السعر وعامل المنافسة ، وللسير بخطى ثابتة قصد العمل على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية من السياحة، حيث تتوجه الجزائر نحو بلورة مجموعة من السياسات السياحية من أجل تهمين وتطوير الموارد السياحية وذلك بإعتماد مجموعة من الهيئات السياحية من بين هذه الهيئات نجد الديوان الوطني الجزائري للسياحة التي تساهم في تفعيل السياحة من خلال الترويج السياحي كإحدى الآليات والوسائل التطبيقية للتسويق التي تساهم في ترقية وتفعيل دور المنتجات السياحية الجزائرية وتنشيط الطلب عليها، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جذابة ضمن خارطة السياحة العالمية.

ومن أجل خلق توازن سياحي يدعم الإستراتيجية الاقتصادية والمخططات التنموية التي سعت الجزائر إلى تحقيقها وذلك بإستغلال المقومات والمؤهلات السياحية التي تجعلها مقصدا سياحيا جذابا بإمتياز، بالرغم من هذه الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر إلا أنها لم تتجح بعد بإحداث الفقرة الفاصلة والواضحة في القطاع السياحي لما تشهده من صعوبات متجدرة في التسهيلات السياحية من بنى تحتية وهياكل إيواء ضعيفة نوعا ما لتجذب فئات مختلفة من السواح وتعد هذه الصعوبات عائقا في إمكانية التطبيق المثلى للمخطط التوجيهي التنموي لآفاق 2030 و الذي يعتبر إمتدادا لمخطط آفاق 2025 و كل القوانين والإستراتيجيات التي تصب في هدف واحد وهو ترقية السياحة في الجزائر والترويج لها.

ومن خلال دراستنا لموضوع دور الترويج السياحي كوسيلة لترقية المنتج السياحي الجزائري توصلنا للعديد من النتائج العامة، والتي تقودنا إلى مجموعة من التوصيات الضرورية لترقية وتطوير المنتج السياحي الجزائري في المستقبل.

### أولا: النتائج النظرية:

❖ تعد السياحة مجموعة من الأنشطة تتمثل في انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الاصيلي إلى مكان آخر وفق دوافع وأهداف مختلفة منها الاستجمام ،الاستمتاع أو الترفيه، خارج بلدهم وتدعى سياحة خارجية أو داخل بلدهم تدعى سياحة داخلية.

- ❖ يعتبر المنتج السياحي محور السياحة ومضمونها فهو مزيج من عناصر الجذب السياحي التي تتمثل في المقومات السياحية منها الطبيعية والتاريخية والثقافية، بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية منها المرافق العامة والبنى التحتية لبلد ما.
- ❖ للصناعة السياحية أهمية بالغة في تحريك العجلة الإقتصادية حيث أنها ترفع من مستوى الدخل الوطني، وتزيد من جذب الاستثمارات وخاصة الأجنبية منها مما تحقق تدفقا للعملة الأجنبية وهذا يحقق أثرا بارزا في ميزان المدفوعات و هذا يدعم الدول لتحقيق تنمية في العديد من القطاعات.
- ❖ تحدث السياحة آثارا إيجابية على المستوى الاقتصادي و الإجتماعي و السياسي والبيئي.
- ❖ الترويج السياحي هو الآلية التي تربط المؤسسة السياحية بجمهورها من السياح من خلال مجموعة الإتصالات المباشرة وغير مباشرة تقدم من خلالها معلومات عن منتجاتها السياحية بالمقابل تستقبل تدفقا معلوماتيا يشكل فرصا تسوية ناجحة.
- ❖ تستخدم المؤسسة السياحية مزيجا ترويجيا لإثارة إهتمام السياح بمنافع خدماتها ومنتجاتها السياحية و تحقيق موقع و صورة ذهنية جيدة في أذهانهم.
- ❖ سمح التطور التكنولوجي للمؤسسات السياحية باستخدام وسائل جديدة للترويج عن منتجاتها وخدماتها السياحية بشكل أوسع لما تضمنه تكنولوجيا الإنترنت وصولا سريعا و تجاوبا أكبر لجمهورها من السياح بالمقارنة مع الوسائل التقليدية.

### ثانيا: النتائج التطبيقية:

- ❖ تعتبر الجزائر بلدا غنيا بمقومات طبيعية جذابة وكذا مقومات تاريخية وثقافية تجعل منها وجهة سياحية بامتياز، إلا أن هذا لا تظهر نتائجه في أداء القطاع السياحي الجزائري.
- ❖ يعد النشاط الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة مرهونا بمنتجات سياحية تتعلق غالبا بالمواسم السياحية أو المعارض.
- ❖ تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بالمشاركة في جميع المعارض و الصالونات الوطنية والدولية باعتبارها الممثل الوطني الأول للسياحة في الجزائر.
- ❖ النقص الواضح في الهياكل والمرافق السياحية يحد من دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترويج وترقية المنتج السياحي الجزائري.

- ❖ تعتمد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة على الأدوات الترويجية الإلكترونية وبالأخص مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير في الترويج لمنتجاتها السياحية.
- ❖ من الأخطاء الواضحة في الأسلوب الترويجي الذي تتبعه مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة أنها تستخدم في أغلب وسائلها الترويجية اللغة الفرنسية في مخاطبة جمهورها من السياح، وهذا خطأ كافي في الحد من التوسع والتغلغل في السوق العالمية للسياحة لتتووع اللغات.
- ❖ نقص الإهتمام بالكادر البشري من حيث الكفاءات والمهارات التسويقية وبالأخص الترويجية في مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث عرفت تخصيص دورة واحدة فقط في هذا المجال.
- ❖ إعتقاد الدليل السياحي في مجال ضيق فيما يخص منتج السياحة الصحراوية فقط عن غيره من المنتجات السياحية.
- ❖ رغم الجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية في تخصيص هيئات لترقية النشاط السياحي إلا أنه مزال يعاني من ضعف الأداء أو بالأحرى غياب الفكر الإستراتيجي التسويقي للإستغلال الجيد للثروات السياحية من قبل هذه الهيئات.

### ثالثا: التوصيات :

- ❖ دعوة الديوان الوطني الجزائري القيام بتعاقدات مع المؤسسات السياحية من شأنها تنشيط الطلب السياحي وترقية المنتجات السياحية الجزائرية.
- ❖ دعوة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري إلى الإعتداد على الأسس التسويقية في تصميم منتجاتها السياحية مع الأخذ بعين الإعتبار أبعاد ومحفزات الطلب السياحي.
- ❖ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي لأنه يعتبر الأداة الأنجع لتحقيق التنمية الاقتصادية بحيث يعتبر القطاع الأمتثل لسد تذبذبات قطاع المحروقات التي تعتمد عليه الجزائر بصفة كبيرة.
- ❖ يتوجب على الدولة الجزائرية وضع هيئات وظيفتها التنسيق بين المؤسسات السياحية لتضمن نجاح البرامج والمخططات السياحية التي تطمح إلى تحقيق التنمية السياحية.
- ❖ تشجيع القطاع الخاص من المؤسسات السياحية ومنحها إمتيازات وتحفيزات من شأنها رفع إهتمامها بالترويج للمنتج السياحي الوطني و ترقيته.

### رابعا:آفاق الدراسة:

- ❖ دور الترويج في تحقيق التنمية المستدامة.
- ❖ مساهمة الترويج السياحي في تحقيق نشر الثقافة السياحية.
- ❖ فاعلية الترويج السياحي في تنشيط الطلب السياحي.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
2. ادريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
3. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي - مبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة-، دار رسلان، الطبعة الأولى، دمشق، 2014.
4. إلياس سراب ونعيم الظاهر، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الطبعة الثانية، 2007.
5. بالحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
6. بالحيمر ابراهيم، التسويق-المفاهيم- الأنواع-المجالات دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
7. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
8. البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج دار الحامد، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015.
9. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات دار وائل للنشر، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015.
10. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، إدارة المبيعات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
11. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
12. علي فلاح الزعبي و إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
13. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والفندقة -، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013.
14. مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.

15. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية دار ألفا للنشر، الجزائر، 2017.

16. مصطفى يوسف كافي، فلسفة الاقتصاد السياحي والسفر، دار الحامد للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016 .

#### ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام ،كلية الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص:35
2. أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2011-2012.
3. إياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،الجامعة الاسلامية ،غزة ، 2013-2014 .
4. بوزاهر نسرين ، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة- منطقة الزيبان-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية،تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017.
5. بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2011-2012.
6. داودي منصورية ، دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الإقتصاد السياحي في الإقتصاد العالمي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون العلاقات الإقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم ، الجزائر، 2016-2017.
7. دحموني عبد الكريم ، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمناست،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص النظرية الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2007 .

8. سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ومذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.
9. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية والحرفية-دراسة حالة مدينة غرداية-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
10. العلمي إيمان، واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطوره ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2012-2013.
11. عميش سميرة ،دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015،مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014-2015.
12. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013.
13. قمرأوي نوال ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحي-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، 2010-2011.
14. ماي علي ، دور التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي- دراسة مقارنة :الجزائر تونس والمغرب-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018.
15. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.

16. مساني صورية ، الاستثمار السياحي كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول-دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014دراسة قياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاديات الاعمال والتجارة الدولية،جامعة فرحات عباس،الجزائر، 2018-2019.

17. هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،تخصص نقود مالية وبنوك،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم لتسيير،جامعة الجزائر،2005-2006.

### ثالثا: الملتقيات والمجلات العلمية :

1. إبراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها لوسيلة لاعلان:دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016،المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم،والتكنولوجيا،المجلد 9،العدد2018،28.
2. أحمد محمد شحات سالم و آخرون، الحملات التثقيفية الإعلانية والدعائي وأثرها على السياحة الداخلية كلية السياحة والفنادق الدراسات السياحية،، جامعة المنوفية،بدون سنة نشر.
3. أوهابية فتيحة ، شمس ضياء خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة ، مجلة آفاق للعلوم جامعة زيان عاشر -الجلفة،المجلد 4،العدد13،2018.
4. بن جروة حكيم واسماعيل خولة، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و المكانيات السياحة الصحراويةمجلة التنميةالاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي،الجزائر، العدد02،2016.
5. بن عمر عواج وميسوم أمال، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية-الوكالات السياحية نموذجا-،مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد 08،العدد01، ماي 2019.
6. بوصفصاف فوزية ، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 8، جوان2015.
7. جمادي منيرة ، الترويج السياحي و أهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية ،مجلة الاقتصاد والقانون،العدد،2018.

8. الحبيب بلية، تطور السياسة السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي : "السياحة كمورد إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، يوم 30 نوفمبر 2016.
9. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة تريبيل وبغداد والنجف مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد87، 2011 .
10. الداوي الشيخ ونوال قمرأوي، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد2014، 03.
11. سعود وسيلة ، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013 -2017-، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد4، العدد07، ديسمبر2019.
12. شليحي الطاهر و علي عز الدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت مجلة إقتصاديات المال الأعمال، العدد06، جوان2018.
13. الشيخ الداوي و نوال قمرأوي ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر
14. ضيف الله ربيحة وميلود زيد الخير، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني- الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً، بدون تاريخ.
15. عامر عيساني و عيسى بورأوي ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، بدون سنة نشر.
16. عبادي محمد و عبد الرزاق زهواني ، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية-اتصالات الجزائر نموذجاً-، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد08، العدد03، 2019.
17. العيش محمد الحسن ونجوي محمد الطيب، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء-بالنطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان مجلة العلوم الادارية، العدد الثاني، يناير 2018.
18. عصام عماري، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق ،مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد7، العدد2018، 13.
19. فراح أسامة وعبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية- دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف-، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08، العدد3، 2019.
20. فريد بن طالبي وآخرون، القطاع السياحي في الجزائر- واقعه وتحدياته، 2017.

21. مرغاد سناء و آخرون ، دور الوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي الجزائري دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 48 ،سبتمبر 2017.
22. مناجلية الهدبة ، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر المجلة العربية والعلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 26، مارس 2017.
23. مها عارف برسيم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية-دراسة إستطلاعية لخدمات بغداد-،مجلة الدنانير،العدد،2017.
24. مواهب زرواتي و سعيد رابحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر:دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08،العدد 2019،03.
25. ميلود شعلال و محمد راتول ، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08،العدد 03،أفريل 2019.
- رابعا: المراجع باللغة الأجنبية:
1. Inna Zykova,Marketing of travel agency via social media, Vassan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences ,Degree Programme in Tourism,2017.
  2. Robert Lanquar, le tourisme internationale, cinquième édition , édition presses universitaires de france, 1977 .

خامسا:المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.unwto.org/>
2. <https://www.mtatf.gov.dz/>
3. : <http://www.andi.dz/>
4. [https://www.youtube.com/channel/UCZI\\_bmAtpqnglFFoErFn35g](https://www.youtube.com/channel/UCZI_bmAtpqnglFFoErFn35g)
5. <https://www.djazairss.com>

تَعْرِيفُ جَمَدِ اللَّهِ

## المخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الترويج السياحي في ترقية المنتج السياحي الجزائري من خلال استخدام الوسائل و الإستراتيجيات الترويجية وذلك من خلال تحليل وتقييم المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT في الترويج لمنتجاتها السياحية.

وذلك من خلال الإشكالية الرئيسية : ما هو دور الترويج السياحي في ترقية المنتج السياحي الجزائري؟

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول السياحة و الترويج السياحي أما في الفصل الثاني قمنا بدراسة تحليلية لعناصر المزيج الترويجي المتبع من قبل مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة للترويج للمنتج السياحي الجزائري باعتبارها المؤسسة الوطنية المكلفة بالنشاط الترقوي المتمثل في الترويج والتسويق للجزائر كوجهة سياحية.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهمية الترويج السياحي كآلية ترقية تكمن في التخطيط والتطبيق الأمثل للأدوات الترويجية ضمن إطار إستراتيجي، وتم التوصل إلى أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تستخدم الوسائل الإلكترونية في شكل أكبر من الوسائل الترويجية التقليدية في الترويج لمنتجاتها السياحية، يمتاز النشاط الترويجي لمؤسسة ONAT بالموسمية حيث يرتفع معدله في المواسم السياحية و التظاهرات الثقافية مما يعكس سلبا على الأهداف الترقية للمنتجات السياحية الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، السياحة، المنتج السياحي ، ترقية المنتجات السياحية، المنتج السياحي الجزائري.

## Summary:

This research aims to identify the role of tourism promotion in promoting the Algerian tourism product through the use of promotional means and strategies, by analyzing and evaluating the promotional mix used by ONAT in promoting its tourism products.

This is through the main problem: **What is the role of tourism promotion in promoting the Algerian tourism product?**

This study was divided into two chapters. In the first chapter, general concepts about tourism and tourism promotion were dealt with. In the second chapter, we conducted an analytical study of the elements of the promotional mix followed by the Algerian National Tourist Office to promote the Algerian tourism product as the national institution in charge of promotional activity represented in Promotion and marketing of Algeria as a tourist destination.

The results of the study concluded that the importance of tourism promotion as a promotional mechanism lies in the planning and optimal application of promotional tools within a strategic framework, and it was concluded that the Algerian National Tourist Office uses electronic means more than traditional promotional means in promoting its tourism products. The promotional activity of ONAT is characterized by seasonality. Where it rises in the tourist seasons and cultural events, which reflects negatively on the promotional goals of the Algerian tourism products.

**Key words:** tourism promotion, tourism, tourism product, tourism product promotion, Algerian tourism product.