وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

دراسة حالة: وكالة الميثاق للسياحة والأسفار

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص :

إعداد الطالبين:
- شلغوم زكرياء
- شلغوم حسام الدين

تحت إشراف الدكتور:
د. رابح بلقاسم

الموسم الجامعي: 2022/2021

كلمة شكر

الفضل والسنة لك وحدك إلهي إذا وافقنا لإنهاء عملنا هذا، فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان، وأرقى معان التوقير والاحترام إلا الأستاذ المشرف " ***رابح بلقاسمي*** "

الذي كان خير مشرف وأحسن مرشد في هذا البحث، فكان لنا خير معين، نسأل الله أن يجازيه خير جزاء.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، وإلى زملاء وزميلات التخصص سالي المولى عز وجل لهم التوفيق والسداد، فلهم منا جميعا باقة الشكر مطبقة المحبة والمودة والاحترام.

إهداء

الحمد لله كفو والصلاة على المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

إلى التي بحنانها ارتويت وبدفئها احتميت ولحقها ما وفيت

إلى من يشتهي اللسان نطقها، إلى من كانت تتمنى رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاح وشاء الله إن يأتي هذا اليوم إلى أما الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى من شق لي بحر العلم والتعلم، إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا دروب النجاح، ركيزة عمري، كبريائي وكرامتي

أبي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي وقوتي وملاذي، إلى من آثروني على أنفسهم:

اخي العزيز واخوتي الكريمات حفظهم الله ووفقهم

إلى أميري البطل يحي وإلى هبة الرحمان لنا أسماء البتول خفضهما الله وعاهما

إلى أحسن من عرفني بهم القدر، إلى من تحلو بالإعطاء وتميز والوفاء طيلة درب هذا النجاح

المقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة قطاع مهم من قطاعات الاقتصاد الوطني، حيث تشكل نشاط تجاري لدى الكثير من الدول حتى أصبحت صناعة رئيسية ذات مردود مالي مرتفع على نطاق عالمي، وفي السياق كانت السياحة فن يعمل على اشباع حالة الفضول لدر الرحالة وطبقات التجار والمغامرين، أما اليوم فقد أصبحت واقع حضاري ونشاط اقتصادي يضم مرافق عديدة ونخترق قطاعات مختلفة، وقد اتخذت السياحة كيان متكامل مبني على نظم وقواعد أضفت عليها السمة العلمية إلى جانب السمة الفنية، حيث سعت الدول المتقدمة والنامية على اختلافها إلى تفعيل وتطوير القطاع السياحي، إن لسياحة مقومات عديدة قد لا تنسي لكل الدول أن تمتلكها، وهناك بعض الدول تمتلك تلك المقومات ولكن لا تحسن استخدامها، والجزائر من تلك الدول رغم أنها تصنف من دول عالم الثالث إلا أنها تملك مقومات سياحية كبيرة غير أنها لا تحسن استخدامها واستثمارها، رغم المحاولات الكثيرة وغير المنظمة لاستغلال هذا القطاع في رفع الاقتصاد الوطني.

المدخل

المدخل:

لقد أصبحت السياحة في وقتنا الراهن من أكبر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحادي والعشرين (21) لما لها من أهمية في المجال الاقتصادي حيث انتقلت من البعد الاجتماعي القائم على ترفيه أفراد المجتمع إلى البعد التنموي القائم على المساهمة في تنويع موارد الدول ومداخيلها فالسياحة لم تعد نشاط مرتبطا بالظروف المؤقتة والمناسبات الخاصة والرغبات الفردية المستقبلية، بل تطورت إلى نشاط دائم على أسس علمية مدروسة منّ أجل خلق الطلب المستمر على خدماتها بهدف تحقيق المكاسب المادية والمعنوية على حد سواء.

كما أصبح لاتصال في وقتنا الراهن من الضروريات في المؤسسات المختلفة، الاقتصادية والخدماتية منها من أجل تحقيق التواصل على المستويين الداخلي والخارجي، لا سيما في المؤسسات الخدماتية في المجال السياحي مثل: الوكالات السياحية ويعد الاتصال التسويقي على وجه الخصوص جزءا مهما في تسويق الخدمات باعتباره قلب الخدمة الجيدة، لا سيما في المجال السياحي وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة وخصائصها من جهة وظروف انتاجها من جهة أخرى، لهذا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر أساسي في المزيج التسويقي للخدمات.

تعتبر أشكال الاتصال التسويقي أداة فعالة في المؤسسات المختلفة حيث تلعب دورا بارزا في المجال السياحي على وجه الخصوص مثل: الوكالات السياحية التي تلعب بدورها دورا مهما في تسويق وترويج المقومات السياحية وتسهيل الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها باقي المنشآت الأخرى من فنادق وغيرها.

لذا فإن تنشيط المجال السياحي في الجزائر وترقية خدماته بوضع المخططات التسويقية، ومنه فإن الاتصال التسويقي بعناصره المختلفة وسيلة أساسية في تعزيز الطلب على الخدمات

السياحية على المستويين الداخلي والخارجي وتلبية حاجيات الزبون السائح وتحقيق الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي.

الإشكالية:

- كيف تعتمد وكالة الميثاق السياحية والأسفار على الاتصال التسويقي لتنشيط خدماتها السياحية؟

التساؤلات:

- كيف تهتم وكالة الميثاق بالاتصال التسويقي؟
- هل يمكن للإعلان السياحي أن يكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية؟
- هل تعتمد وكالة الميثاق السياحية : بمواقع التواصل الاجتماعي فالسيول في تنشيط خدماتها السياحية؟
- كيف تؤثر أشكال الاتصال التسويقي المعتمد في الجمهور الخارجي؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال دور الاتصال التسويقي وأهميته في الوكالات السياحية، حيث أصبح ضرورة ملحة في القيام بالنشاط السياحي على وجه الخصوص، لا سيما في ظل التغيرات الكبيرة التي حدثت في المجتمعات المعاصرة على جميع الأصعدة مما أدى إلى ضرورة تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية من خلال برامج ترويجية مدروسة بهدف تلبية حاجيات ورغبات أكبر للسياح، ويعتبر الاتصال التسويقي المحرك لأنشطة الوكالات السياحية ببيع السلعة أو الخدمة من خلال الاعلام والإقناع، ومنه لم يعد النظر إليه كنشاط ثانوي، ولذلك اعتبر وسيطا مهما يهدف إلى خلق حوار حقيقي بناء بين الوكالة وجمهورها

الخارجي، ومن خلال ذلك تبرز أهمية اكتساب مهارات الاتصال التسويقي ومعرفة عناصره واستخدامها لا سيما في القطاع السياحي الذي أصبح قطاعا حيويا مهما للدخل المؤسساتي والقومي.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى الوصول إلى النقاط التالية:

- تبيان مكانة الاتصال التسويقي في نشاط وكالة الميثاق للسياحة والأسفار.
- التأكيد على أهمية الاتصال التسويقي ودوره في تفصيل الاتصال لتحقيق الأهداف السياحية.
- توضيح وتحديد مفهوم الاتصال التسويقي كأداة لتنشيط الخدمات السياحية.
- تبيان مدى تأثير الاتصال التسويقي في الجمهور الخارجي.

أسباب اختيار الموضوع:

- **الأسباب الذاتية:**

- الرغبة في معالجة موضوع الاتصال التسويقي لمدى ارتباطه بطبيعة التخصص الدراسي.
- الرغبة في الاطلاع على كيفية ممارسة الاتصال التسويقي في وكالة الميثاق السياحية.

- **الأسباب الموضوعية:**

- أهمية الاتصال التسويقي في وقتنا الراهن حيث تزايد الاهتمام بهذا الموضوع.

- أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في ترقية وتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر.
- التعرف على العناصر الاتصال التسويقي وكيفية ممارستها في الوكالة محل الدراسة وجمهورها الخارجي من خلال الدراسة الميدانية.

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة، فلا يمكن أن تخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات وتأكيد صحتها.

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة حيث استخدمنا المنهج دراسة الحالة في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة والاتصال التسويقي والخدمات السياحية، كم اعتمدنا على تحليل المضمون وتحليل الوثائق.

أدوات الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية لجأنا إلى مجموعة من الأدوات التي سوف تساعدنا على جمع مختلف المعلومات البيانات التي تدور حولها مشكلة دراستنا والاجابة على أسئلتها، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي: الملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان.

أ- الملاحظة:

هي عبارة عن المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات[1].

ولقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بالمشاركة وذلك من خلال مراقبة وتسجيل مختلف ما يحدث في الوكالة محل الدراسة من تصرفات وسلوكيات وحوارات وغيرها سواء من قبل الزبائن أو موظفي الوكالة.

ب- المقابلة:

هي محادثة موجهة بين الباحث وشخصي أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث إلى التعرف عليه من أجل تحقيق أداف الدراسة[2].

ولقد اعتمدنا على هذه الأداء من الأدوات البحث العلمي في دراستنا من خلال إجراء حوارات مع مسؤولي الوكالة السياحية ومديرية السياحة ودار الصناعة التقليدية.

تعريف الخدمات السياحية:

اصطلاحا: تعرف الخدمات السياحية بأنها مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات للإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران[3].

[1] محمود محمد الجراح:**أصول البحث العلمي**، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 175.

[2] **نفس المرجع السابق**.

[3] محمد منير حجاب، **الاعلام السياحي**، نفس المرجع السابق، ص 166.

كما تعرف أيضا بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسي للعرض السياحي، بغرض اشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات.

اجرائيا:

الخدمات السياحية هي النشاطات التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم مثل: خدمات الفندق أو النقل وغيرها، حيث يكون الأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيئا ما.

تعريف الاتصال التسويقي:

اصطلاحا: يعرف "كوتلر" الاتصال التسويقي بأنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها.

أما "كلود ديمير" فيرى أن الاتصال التسويقي هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الوكالة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق مدى تجاري[1].

الاتصال التسويقي يأخذ شكل الاتصال ذوي الوجهين والذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم، فدخل التسويق والمستهلك يلعب كل منهما دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهما، والموقع الذي يرجه فيه كل طرف.

[1] محمد الحناوي: **ادار التسويق مدخل الأنظمة الاستراتيجيات**، دار الجامعات المصرية، مصر، ص 45.

اجرائيا:

الاتصال التسويقي هو كل ما تقوم به المنظمة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها أو خدماتها من طرف المستهلكين.

وهي الجهود الاتصالية التي تقوم بها الوكالات السياحية بأم البواقي للتعريف بنفسها وبخدماتها السياحية والبحث عن الظروف المناسبة للقبال على هذه الخدمات لاستقطاب الزبائن نحوها.

الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المتشابهة، وما هية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم النتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث في ما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا:

"التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية–الجزائر لسنة 2011، من اعداد الطالب هدير عبد القادر، تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على مكانة والدور الذي يحتله الترويج الذي يعد عنصرا أساسي وجد مهم في عملية تنشيط وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تحسين الخدمات السياحية؟

وقد تفزع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

1. ما هي العلاقة بين غياب أدوات وقواعد التسويق السياحي ونظرياته وبين تدني مستوى وتراجع أداء الوكالة الميثاق للسياحة والأسفار؟

2. هل تدني وتراجع الخدمات السياحية في الجزائر راجع إلى غياب استراتيجية تسويقية أم لعدم التطبيق لهذه الاستراتيجية؟

3. كيف يمكن للمنتج السياحي أن يلعب دورا في عملية التنمية السياحية؟

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة عنه، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والاحصائيات السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج من بينها:

- ضعف الاستراتيجية التسويقية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.
- استخدام قواعد التسويق السياحي ونظرياته هما الركيزة الأساسية لتطوير السياحة.
- علاقتها بالدراسة الحالية.

تشترك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن للتسويق في المجال السياحي أن يلعب دورا في ترقية الخدمات السياحية بالجزائر، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي وهو المنهج المشترك في كل الدارستين.

أما من حيث الأدوات المستخدمة فهناك اختلاف وكل دراسة اعتمدت عل الأدوات المناسبة والتي تخدم موضوع بحثنا، فهذه الدراسة السابقة المختارة اعتمدت على البيانات والاحصائيات والقوانين والتشريعات، في حين دراستنا سنعتمد على الملاحظة والمقابلة والاستبيان، بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية.

صعوبات الدراسة:

ككل باحث عملي لا يخلو من عقبات فقد واجهنا في سبيل اتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات والمعوقات يمكن ايجازها فيما يلي:

- قلة المصادر التي تناولت دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية بشكل مفصل.
- تحفظ الوكالة ببعض المعلومات والبيانات التي نحتاجها في المذكرة.
- عدم توفر الإمكانيات المادية.
- تأثير فيروس كورونا على سير العمل والبحث.
- تأثير القرارات الوزارية على إتمام المذكرة وذلك لعدة عوامل منها:

- غلق الوكالة السياحية المؤقت.
- الحجز المنزلي المفروض لمواطنين بسبب الفيروس عفانا الله وإياكم منه.

الفصل الأول

الاتصال

التسويقي

- **المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي**

- **المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي**

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي اعتمد عليه الدولة والمؤسسات الخدماتية منها المؤسسات السياحية باعتباره أهم نشاط لضمان الاتصال الفعال بين المؤسسات وجمهورها المستهدف فالاتصال التسويقي يهدف إلى تكوين صورة حسنة له في المجتمع وسبيل النجاح وتحقيق الأهداف خاصة في المجال السياحي.

وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها على كيفية إيجاد طرق مناسبة لوصول زبائنها إليها.

- **مفهوم الاتصال التسويقي:**

يقصد به كل الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع تسريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين[1].

ويعرف فليب كوتلر: philipkotler و meard –dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الارسالات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو[2].

وحسب كلود ديمير فهو مجموعة المعلومات والرسائل والإشارات مم طرف الشركة نحو زبائنها وإلى جميع فئات الجمهور المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري

[1] أيمن ديوب وسامر مصطفى: **الاتصال التسويقي**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، ص 78.

[2] على فلاح الزغبي: **الاتصالات التسويقية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 60.

ومن التعاريف السابقة تستنتج: بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

وعليه فالاتصال التسويقي عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويق وعلى المؤسسات الخدماتية وخاصة، المؤسسات السياحية أن تولي اهتمام كبير له وذلك بالاعتماد على الاتصالات التسويقية بغية تعريف زبائنها بمواصفات هذه الخدمة واقناعهم بتجربتها والاستفادة منها وذلك عبر وسائل اتصال فعالة وذات تأثير إيجابي على الزبون.

- **المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي**

لقد تعددت أهداف الاتصالات التسويقية، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، وأيضا طبقا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وفي يلي سوف نذكر أهدم أهداف الاتصال التسويقي:

- **أهداف الاتصالات التسويقية:**

- **الاخبار بالمعلومات:** عن المنتجات وخصائصها وأسمائها وأماكن وجودها.

- الاقناع: للعملاء الحاليين والمرتقبين للتحرك بموقف إيجابي نحو منتج معين، مثل الشراء أو تكوين اتجاه إيجابي نحو منتج.

- التذكير: للعملاء بالمنتج في مواجهة البدائل والمنتجات الجديدة المنافسة.

- التعزيز: القرارات العملاء الذين قاموا بشراء المنتج، بأنهم أصابو الحقيقة حتى يكون العميل المشترى داعي إيجابي لعملاء المرتقبين[1].

[1] محمد عبد الحميد ثابت أحمد: **إدارة التسويق بدون انتاج**، قسم إدارة الإعمال كلية التجارة، جامعة بنها، ص 169.

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

التأكيد على أهمية التسلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

- التأثير على السلوك توجيهه نحو أهداف الشركة[1].

وكخلاصة لما شبق يمكن القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي.

* الهدف التجاري: ويتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)

* هدف اتصالي: وهو الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء.

وفي بعض الأحيان بجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

- **المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال التسويقي**

تتطلب عليه الاتصال 04عناصر أساسية تنظمها وتجعلها تؤدي الهدف المنشود وهو إيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف من طرف الشركة بوضوح ودقة وتتمثل هذه العناصر في الشكل (01)[2]:

[1] على فلاح الزغبي: **الاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص 61.

[2] على فلاح الزغبي: مرجع سابق، ص 39.

1-**المرسل:** يتمثل في الطرف الذي يقوم بارسال الرسالة قد يكون شركة أو أحد رجال البيع لديها، أو أفراد محايدون مثل رياضيون، فنيون...إلخ، تستعين بها الشركة لتقديم أفكارها وما تتضمنها عن أهداف المرسل، بغرض محاولة التأثير على المستقبل وهو الجمهور المستهدف.

2- **الترميز:** وهو وضع الرسالة على شكل رمزي وتحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز، وهي تلك الكلمات والرموز الذهنية التي تتوافق مع الجمهور المستهدف وتوصل له معنى بالصورة التي يفهمها.

3-**الرسالة:** وهي الفكرة أو مجموعة المعاني والمطلوب ارسالها للجمهور المستهدف، ويتم ترميزها كي يفهمها هذا الجمهور عندما يعاد تفسيرها بمجرد الوصول إليه.

4-**الوسيلة:** تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف.

5-**التفسير:** ويقصد به ترجمة رموز الرسالة التي معاني يتفهمها الجمهور المستهدف وهذه العملية يقوم بها الجمهور.

6-**المستقبل:** هو الجمهور المستهدف عن عملية الاتصال وقد يكون المستقبل الرسالة فردا واحدا أو مجموعة من الافراد أو قطاع أو منظمة أو شركة وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب مراعات خصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته ومدى قابليته للإقناع[1].

وتتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التعريفات والتشويشات غير مخطط لها وخارجة عن سيطرة المرسل، وهذا ما يعيق وصول الرسالة للمستقبل وعدم فهمها والاستجابة لها.

[1] أيمن ديوب: سامر مصطفى: **مرجع سابق**، ص 12.

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

تعتبر عناصر مزيج الاتصال التسويقي من الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين وتهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارته وإقناعه لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة وهذا لا يتحقق إلا من خلال توظيف عناصر مزيج الاتصال التسويقي والمتمثلة في الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- المطلب الأول: الإعلان:

للإعلان مكانة مميزة ضمن مزيج الاتصال التسويقي وفي الغالب يستحوذ على الجزء الأكبر من ميزانية الاتصال.

- تعريف الإعلان: اختلفت التعاريف الإعلان وهذا راجع لاختلاف الأفكار، عرفه أوكس فليد: بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير عن البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال القاعة[1].

هو عبارة عن رسائل غير شخصية، مخططة، وباتجاه واحد يدفع ثمنها شخص معين أو منظمة، وتنشر إلى جمهور واسع لكي تؤثر في مواقفهم وسلوكهم.

- **خصائص الإعلان:**

1. جهود غير شخصية: الاتصال فيه يكون بين المرسل والجمهور بطريقة غير مباشرة وباستخدام وسائل الاعلام المختلفة.

[1] زينة حساني فاطمة بكري: **دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 5، العدد الثاني02، سنة 2019، ص 101.

2. الإعلان مرفوع الأجر: وهذا ما يميزه عن بقية عناصر الاتصال الأخرى.

3. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع بل يشمل ترويج الأفكار والخدمات.

4. الإعلان مصدره معروف: وهو الشخص الذي يقوم بدفع ثمنه[1].

- وسائل الإعلان:

يستخدم الإعلان العديد من الوسائل الإعلامية: لجميع أشكالها وبشكل عام يمكن تصنيف هذه الوسائل كما يلي:

- ❖ الوسائل الصوتية والمسموعة: المذياع، الإذاعة، الأشرطة الصوتية، المحاضرات،
- ❖ الوسائل المطبوعة: الصحف، المجلات، النشرات.
- ❖ الوسائل المرئية: المعارض.
- ❖ الوسائل المرئية والصوتية: التلفاز، الفيديو، السما.
- ❖ الوسائل الالكترونية: مواقع الأنترنت والتطبقات ...إلخ.

- المطلب الثاني: البيع الشخصي.

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولا ينحصر في نمط واحد بل يتنوع باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها.

وهناك عدة تعريفات للبيع الشخصي نذكر منها:

[1] يدروجي فريد: قطيتشة أحمد: **دور اتصال التسويقي في الخدمة السياحية**، مذكرو ماستر، علوم تجارية، تخصص تسويق وخدمات، جامعة جيجل، 2019-2020، ص 33.

- يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو شرائها أو الاقتناع بها ".

- ويعرف أيضا أنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب للفرد أو المجموعة المستهدفة في عملية البيع.

- ومن خلال تعاريف سابقة: يمكن تقديم تعريف شامل للبيع الشخصي على أنه: " الجهود التي يبذلها رجال البيع لإقناع الزبائن لشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي بهم، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بينهما "[1].

أنواع البيع الشخصي

هناك ثلاثة فئات من مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات هي:

1-الوكلاء والوسطاء:

في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون مهمتهم الحصول على زبائن لمبيعات المؤسسة: حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها الزبائن المحتملين للخدمات، التي تقدمها المؤسسة وذلك من اقناعهم لشرائها من جهة ومن جهة وأخرى الترويج لخدمات المؤسسة إن لم تتم عملية البيع[2].

[1] نريمان عمار: **الاتصالات التسويقية**، الجامعة الافتراضية السورية، ص 114.

[2] داود مسعودي: **دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية مذكرة ماستر**، علوم اقتصادية، تخصص تسويق خدماتي، جامعة ورقلة، سنة 2014، ص 10.

- مندوبي الزبائن:

هم أشخاص يقدمون تسهيلات لزبون من أجل الحصول على الخدمة والحفاض على راحتهم، حيث يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتمامهم ببقاء علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

- مندوبي البيع:

أي موظف عن المؤسسة الخدماتية يكون على اتصال مباشر بالمستفيد.

- **خصائص البيع الشخصي:** نذكر منها[1]:

- اتصال مباشر وجه لوجه بين البائع والمشتري.

- البيع الشخصي يوفر تدفق من المعلومات المركزة بصورة سريعة ومباشرة وتتمثل في ردود الأفعال للمستهلكين اتجاه المنتج المؤسسة.

- تكلفة البيع الشخصي عالية اذا ما قورنة ببعض عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

- **أهداف البيع الشخصي:**

- نقل المعلومات والمنتجات للمشتري وإقناعه بشرائها.

- جذب انتباه المشتري حول ما يروجه رجل البيع.

- معالجة اعتراضات المشتري المرتقب على السلعة أو الخدمة.

[1] العايب أحسن: **دور الترويج في تسويق الخدمات، دراسة حالة فندق سيبوس الدولي**، مذكرة نيل شهادة ماجستير، في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سكيكدة، سنة، 2008-2009.

– تحقيق استجابة المشتري المرتقب لشراء السلعة أو الخدمة.

– **المطلب الثالث: العلاقات العامة**

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر الفعالة في المزيج الترويجي حيث تساعد الإدارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بالجماهير وذلك بناء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة.

– **تعريف العلاقات العامة:**

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكرها منها يعرفها فليب كوتلر: على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق تدعيم الثقة مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة[1].

– وعرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية: الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب وتعاطف وتأييد الجمهور.

ومنه فان العلاقات العامة عبارة عن نشاط يخدم المصلحة المشتركة بين المنظمة وجمهورها (الداخلي والخارجي) من أجل تحقيق اتصال فعال وكسب ثقتهم وفق برنامج مدروس ومخطط ومنظم علميا[2].

2-أهداف العلاقات العامة:

– بناء سمعة طيبة للمنظمة.

[1] فؤاد البكري: **الاعلام السياحي**، دار النهضة الشرق، جامعة القاهرة، ط1، مصر، سنة 2001، ص 100.

[2] باية وقنوني: **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة، التسويقية، كلية علوم اقتصادية وتجارية جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص 72-73.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة.
- التعريف بنشاط المنظمة، لدى جمهورها.
- الحصول على ولاء العاملين ي الشركة.
- بناء الثقة والرضى للمنظمة لدى جمهورها.
- الحصول على المساعدات والتسهيلات والرخص[1].

3-وسائل العلاقات العامة:

أن من أهم الانشغالات الكبرى في أي مؤسسة اقتصادية أو خدماتية هو تطوير العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسة بما يتماشى مع امكانياتها والأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها، وبغية الوصول إلى هذه الأهداف تقوم المؤسسة بالاعتماد على عدة وسائل وطرق مدروسة لتمكنها من تحقيق ذلك ومن بين هذه الوسائل المعتمدة لتطوير العلاقات العامة.

أ- الكفالة:

وهي وسيلة اشهارية جديدة مفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو تمويل ظاهرة رياضية أو فريق رياضي أو شخصية معروفة من أجل الحصول على عدة إشارات مجانية، وتتم هذه الطريقة بتخصيص مبلغ مالي من قبل المؤسسة في حدود امكانياتها ويقدم مصالح لإحدى الجهات المذكورة سابقا لتسهيل نشاطها وتحركاتها بما يخدم المؤسسة.

[1] بوسيالة الزهير: **محاضرة مقياس العلاقات العامة**، سنة أولى ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال، التخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، سنة 2021-2022.

ب- الرعاية:

تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي وذاك من أجل خلق أو تمويل بعض المؤسسات الخيرية، كالأنشطة الثقافية، الندوات، الملتقات الفكرية، المختلفة، والرعاية تلجأ إليها المؤسسة بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور[1].

ت- العلاقات مع الصحافة:

بما أن الصحفيين في طليعة جماعات الرأي لذلك فانهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة ولهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهم واعطائهم المعلومات المطلوبة وهذا ما يدفع الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة، وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة الذي يعتبر أحد أهم أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها.

ث- زيارات المؤسسة:

تقصد بذلك فتح أبواب المؤسسة لكل أصناف الجمهور الخارجي ولا يقتصر على الصحفيين والشخصيات والفرص والغرض منها لتحسين صورة المؤسسة لدى هذه الفئات وهناك ثلاثة أوجه لهذه الزيارات.

- الزيارات الاستثنائية للمؤسسة: يكون عند حدوث ظرف هام في المؤسسة.
- الأبواب المفتوحة: تكون مفتوحة للجميع دون استثناء.
- الزيارات الخاصة: تكون منها أو مسطرة من قبل المؤسسة للاستقبال الحسن للمدعوين.

[1] داوود مسعودة: **مرجع سابق**، ص 11.

ج- الموقع الالكترونية:

يمكن استعمالها كوسيلة لبناء العلاقات مع الجمهور وذلك عن طريق نقل شهادات المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة وخدماتها كما تساهم في رفع مصداقية الأحداث والنشاطات التي تنظمها المؤسسة[1].

[1] داود مسعودة: **مرجع سابق**، ص 11.

الفصل الثاني

- **تعريف السياحة:**

تعرف السياحة بأنها ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد عن مكان إلى آخر لفترة من الزمان لا تقل عن 24 ساعة ولأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد.

- ويعرفها هونزيكير وكراف: مجموع علاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الاقامة لا ترتبط بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي[1].
- تعريف زكي خليل المساعد: السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر اشباع حاجياتهم.
- وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد 12 شهر بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحية، داخلية، وسياحة خارجية[2].

[1] خالد بن عبد الرحمان آل غيم: **الاعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية**، ط1، دار أسامة، لنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص 14.

[2] فؤادة البكري: **الاعلام السياحي**، كلية الآداب قسم الاعلام، ط1، دار نهضة الشرق، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص 13.

المبحث الأول: المقومات السياحية الجزائرية:

- المطلب الأول: المقومات المادية الطبيعية للجزائر:

أ- الموقع:

للموقع الجغرافي دورا مهما ومؤثرا في صناعة السياحة، والجزائر بدورها تمثل موقف استراتيجي مهما فهي تقع في شمال القارة الافريقية، وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط والشرق تونس وليبيا وغربا المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب مالي والنيجر[1].

تأخذ الجزائر على مساحة 2381741 كلم ^{2} وهي أكبر بلدان المغرب العربي مساحة يمتد اتساعها أزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب و 1800 كلم من الشرق إلى الغرب.

ب- المناخ:

يعد المناخ من الموارد الطبيعية التي تقوم عليها صنماعة السياحة، فالكثير من السياح يتجهون إلى بعض المناطق ذات المناخ الذي يلائمهم ويستمعون بفضله، وبالتالي فهو مؤثرا حقيقيا على حركة السياح، وتتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على السواحل تكون فيه درجة الحرارة معتدلة ومتوسطة.
- مناخ شبه قاري يتميز بموسم شتاء بارد وطويل وصيف حار وجاف.

[1] فؤادة البكري: **الاعلام السياحي**، كلية الآداب قسم الاعلام، ط1، دار نهضة الشرق، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص14.

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات يتميز بموسم طويل وحار.

ت- الساحل الجزائري:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة (المغارات العجيبة، حجرة النص شرشال...إلخ)، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، شاطئ النخيل، بني صاف...إلخ.

ث- المناطق الجبلية:

تتميز الجزائر بوجود سلسلتين جبليتين هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتان تتوافران على أنواع نباتية وحيوانية متنوعة ونادرة[1].

وهو ما يعطي فرص للاكتشاف والصيد.

وأهم المرتفعات السياحية نجد محكة الشريعة التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج بالإضافة محطة تكجدة ومحطة تمزقيدة.

ج- المناطق الصحراوية:

تبلغ مساحة صحراء الجزائر حوالي 2 مليون كلم^2 موزعة على 05 مناطق كبرى (أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، واد ميزاب)، تحتوي على عدة واحات النخيل والكثبان الرملية ونجد كذلك منطقة الأهقار في ولاية تمنراست التي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر وما يميزها جبالها الشاهقة ووجود أعلى قمة بها (قمة تاهات بارتفاع 2918م بالإضافة إلى

[1] السعيد بن لخضر: صورية شنبي: **مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة والمنافسة لها (تونس-المغرب)**، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 03 جامعة المسيلة، مارس 2018.

وجود بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة بهاته المنطقة بالإضافة إلى حظيرة الطاسيلي التي تتربع على مساحة 100 ألف كلم تحتوي على الكثير من النقوش والرسومات الصخرية[1].

ح- المحطات المعدنية (الحمامات):

يوجد بالجزائر العديد من الحمامات والمحطات المعدنية الموزعة على كامل التراب الوطني، بينت دراسة قامت بها المؤسسة الوطنية لدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية أغلبها يقع في الشمال ومن مميزاتها الخاصة العلاجية أهمها نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام الصالحين بالمدية، حمام بوحنيفية معسكر، حمام قرقور سطيف، حمام زلفانة غرداية[2].

- المطلب الثاني: المقومات الثقافية الدينية للجزائر:

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك تاريخيا وثقافيا، يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا، بمختلف المراحل التاريخية بهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته مواقعه الأثرية التي تعكس إرثه الثمين ومن أهم المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونيسكو في الجزائر نجد:

تيمقاد تقع بولاية باتنة تم انشاؤها من طرف الامبراطور ترجان عام 100م.

- تيبازة من المدن الرومانية القديمة (قبر الرومية).
- جميلة ولاية سطيف من أقدم المدن الرومانية في الجزائر.
- الطاسيلي: تحتوي على أكثر من 15000 لوحة صخرية فنية.

[1] السعيد بن لخضر: صورية شنبي: المرجع السابق.

[2] عويناں عبد القادر: **الساحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025**، أطروحة دكتوره علوم تخصص نقود ومالية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 03، الجزائر دفعة 2012-2013.

- قلعة بني حماد تقع بولاية مسيلة وهي المدن الإسلامية كانت عاصمة الدولة الحمادية تأسست عام 1007م.

- قصر ميزاب أنشا من طرف الاباضيين.

- **القصبة:**

توجد بالجزائر العاصمة وهي مدينة إسلامية.

بالإضافة في العديد من المواقع الأثرية الإسلامية كالمنصورة بتلمسان والمساجد العتيقة بالجزائر والزوايا نذكر منها، الزواية التجانية، الرحمانية، زاوية الهامل بوسعادة والتي تعتبر منتوج سياحي رائع.

وتشمل التراث الحضاري في الجزائر على رصيد من المتاحف نذكر منها المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة جمعت به كل القطع التي اكتشفت بالشرق الجزائري كما يعتبر مرجع للباحثين للطلبة.

- متحف باردو، الجزائر العاصمة، المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر، متحف تيمقاد.

كذلك تعتبر الصناعات التقليدية عامل مهم في تحسين صورة السياحة الجزائرية من منطقة لأخرى ونجد من أبرز النشاطات[1].

[1] عوينات عبد القادر: **السياحة في الجزائر**، الإمكانيات والمعوقات، 2000-2025 في ظل الاستراتيجية: السياحة الجديدة، أطروحة دكتوره في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الشر، جامعة الجزائر، 03، الجزائر 2012، ص 29.

الحرفية التي تزخر بها الجزائر:

النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة:

اللباس التقليدي غرداية وصناعة الحقائب الجلدية تلمسان والمدية، وصناعة النحاس والحلي بقسنطينة بالإضافة إلى صناعة الزرابي والطرز وصناعة الفخار التي تمارس في مختلف مناطق الوطن.

- **المطلب الثالث: المقومات الاقتصادية السياحية للجزائر:**

1-الطاقة الفندقية في الجزائر:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة للاستقبال السياح الوافدين إلى الدولة السياحية المضيفة، وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين[1].

ولقد عرفت طاقات الإيواء بالجزائر نموا بطيء، مما أثر ذلك بشكل كبير على هياكل الاستقبال السياح وعلى توافد السياح إلى الجزائر، مما دفع بالقائمين على القطاع السياحي تدارك ذلك:

[1] عشي صليحة: **الآثار التنموية السياحية دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 2004، ص 56.

حيث ومع بداية الألفية سطرت الجزائر استراتيجية جديدة للسياحة على المدى القصير، المتوسط والطويل حتى آفاق 2030[1].

2-المنشآت القاعدية لنقل:

تعتبر منشآت النقل في الجزائر من أحسن الشبكات الوطنية على المستوى المغرب العربي بحيث تتعدى خطوطها100.000 كلم وتتمثل هذه الشبكة في الهياكل التالية:

أ- شبكة الطرقات:

تبلغ طولها أكثر من 90000 كلم لكن رغم ذلك تبقى الشبكة ضعيفة مقارنة بالمساحة الكلية للوطن خاصة فيما يتعلق بالمناطق الصحراوية التي تحتاج إلى مجهودات أكثر لتطويرها[2].

ب- شبكة السكة الحديدية:

يبلغ طول هذه الشبكة 4200 كلم مزودة بحوالي 200 محطة لكنها تعطى بالأخص المناطق الشمالية ولكنها تبقى ضعيفة جدا، وتحتاج إلى توسعه وتطوير خاصة في الجنوب.

ت- النقل الجوي:

[1] ماي علي: **دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة**، الجزائر تونس المغرب، رسالة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، دفعة 2018، ص 83.

[2] المجلس الاقتصادية والاجتماعي: **لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، مساهمة من أجل إعادة تحدي السياحة الوطنية، دورة 16 نوفمبر 2000، ص 77.

تتكون الشبكة الوطنية للمطارات من 53 مطار موزعة على كامل التراب الوطني، لكن بالرغم من ذلك تبقى هذه الخطوط غير كافية ولا بد من تطويرها وتجديد الأسطول الجزائري وفتح محطات كافية ولا بد من تطويرها وتجديد الأسطول الجزائري وفتح محطات جديد من أجل مسايرة الاحتياجات السينمائية المتنامية.

ث- النقل البحري:

يتواجد 13 ميناء متعدد الخدمات على طول الساحل الجزائري البالغ طوله 1200 كلم بالإضافة إلى 17 ميناء مخصص لصيد البحري وموانى صغيرة لترفيه السياحي.

وتعتبر قدرات البلاد في مجال منشآت النقل معتبر نسبيا لكنها تتطلب عمليات تهيئة وتحسين وتنظيم كل نمط من أنماط التنقل، لأن السياحة متوقفة على تحسين شبكة النقل وتوزيعها عبر مختلف مناطق الوطن[1].

ويمكن إجمال أهمية السياحة في الجانب الاقتصادي فيما يلي:

- التشجيع على الحرف والصناعات التقليدية المتوراثة.
- التشجيع على انشاء المزيد من الانشاء أن الفندقية والتوسع فيها لجذب عدد كبير من السياح.
- الاسهام في اتجاه فرص عمل متجددة ومتزايدة للشباب وتطوير النسبة الحالية للقوى العاملة في المجال السياحي.

[1] النعمة سليمة: بروية أمحمد الحاج: مجلة المالية والأسواق، **دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر وضرورة استغلالها التحقيق التنمية المستدامة**، (2000-2013)، ص 153.

- انعاش السياحة كونها طاقة تنموية كامنة ومستمرة تؤثر عند انتعاشها على الاقتصاد الوطني وعلى الدخل القومي.
- دورها في تحسين الاقتصاد لكونها مصدر سريع لجلب العملة الأجنبية.
- قدرة السياحة على تنشيط القطاعات الأخرى مثل صناعة الأغذية الفندقة...إلخ.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمة السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح إلا أنه لا ينظر على غالب الأصول على أنها نوع من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقدم والعرض، وبالرغم من ذلك فان الخدمات السياحية تساهم في الارتفاع بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها.

- **المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية:**

هناك عدة تعاريف للخدمة السياحية حيث اختلف مفهوم الخدمة باختلاف الكتاب والباحثين وفيما يلي سيتم توضيح وإعطاء أهم هذه التعريفات:

يعرف السيد كاسبر عضو الأكاديمية الدولية لسياحة على أنها: مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات السياح[1].

وعرفت الجمعية الأمريكية لتسويق AMA الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع سلعة مباعة.

وعرف كوتلر KOTL الخدمة على أنها كل اجراء ونشاط يمكن لطرف أن يقدمه لآخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي[2].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية كالتالي: مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر السياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو اقامتهم في المرافق السياحية بعيد عن مكان سكنهم الأصلي.

- **المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية:**

للخدمات السياحية خصائص مميزة نذكر منها:

- الخدمات السياحية: يشترط فيها حضور الزبون، فلا يمكن نقل المنتج السياحي ولا يرسل، الأمر الذي يتطلب وسائل النقل اللازمة لانتقال السياح نحو المنطقة السياحية.
- يشترط في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات، المرافق الطبية، مرافق النوم والاطعام، الأماكن الرياضية، الأمن...إلخ.

[1] سعيد بن لخضر: **مقومات ومؤشرات التنمية السطحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة والمنافسة لها**، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي عدد 03، جامعة مسيلة، سنة 2018، ص 27.

[2] بدروجي فريد: قسنطينة، **مرجع سابق**، ص25.

- يشارك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفراد ويشكلون فريق عمل، ولكن هذا الفريق غير متجانس ومتنوع.
- الخدمة السياحية في تطوير مستمر.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري.
- الخدمة السياحية تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية لسائح.
- الخدمة السياحية هي خدمة معنوية غير ملموسة[1].

- **المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية:**

تنقسم الخدمات السياحية إلى عدة خدمات فرعية أهمها:

- خدمة الإقامة: تقديم هذه الخدمة وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب، المخيمات.
- خدمات الاطعام: يعتبر الاطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية، السياح وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية، كما أصبح الاطعام مدلولا آخر في مجال السياحة، وهو التعريف بعادات وثقافة البلد من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة[2].

[1] مسكين عبد الحفيظ: **دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2010، الجزائر، ص 25.

[2] عابر خديجة: **اقتصاد السياحة وسبل ترفيهها في الجزائر**، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة مستغانم، سنة 2018–ص 25.

- خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة والوكالات السياحية وبعض الفنادق تقديم هذه الخدمة تسيير على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر داخل البلد.

- خدمة السياحة والسفر: تقوم مثل هذه الوكالات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحالات عبر مختلف دول العالم، كما تسهل لسائح الحصول على الخدمة وتكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها لسائح فتقوم بتنظيم طريقة التنقل، حجز الفنادق، توفير الاطعام والأمن.

- خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمة معظم الفنادق والمكاتب السياحية الرسمية والخاصة.

- خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشأة الفندقية المختلفة.

- خدمة الاتصالات: وتتمثل في خدمات الاتصالات كالاتصالات الهاتفية، البرقية والفاكس، الأنترنت تقدمها مكاتب حكومية تابعة لدولة والمكاتب الخاصة والفنادق[1].

- خدمة الترفيه السياحي: وهي تمكين السائح من المشاركة في الأنشطة الرياضية والترفيه المختلفة[2].

- الخدمات الاجتماعية: وتشمل المرافق الصحية ومرافق الأمن والحمامات العامة.

---

[1] عبد الهادي الرفاعي: **دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية**، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27 العدد 1، سوريا، 2005، ص 13.

[2] فؤادة البكري: **نفس المرجع السابق**، ص 48.

- السياحة الثقافية: وهي السياحة إلى المناطق الأثرية المشهورة والمتبقية من الحضارات القديمة أو الحديثة، مثل تيمقاد، قبر الرومية، الآشير.

- خدمة السياحة الدينية: الهدف منها ديني ونفسي يشعر فيها السائح بالاستشفاء الروحي والوجداني وهي تقوم على اشباع الواجب الديني ويمثلها رحلة الحج والعمرة إلى مكة والمدينة المنورة[1]

[1] عبد الهادي الرفاعي: **نفس المرجع السابق**، ص 14.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة فنية حول وكالة الميثاق للسياحة والأسفار

- **المطلب الأول: التعريف ونشأة الوكالة**

تم انشاء وكالة الميثاق السياحة والأسفار بصفة قانونية في 6 جويلية 2014 وكان مقرها حب بن دالي باي بن زرقة، برج الكيفان الجزائر، تحت رقم الاعتماد من الصنف ب، رقم 578 بأمر من وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- **فروع وكالة الميثاق للسياحة والأسفار.**

- فرع قصر البخاري: شارع محمد خميستي قصر البخاري المدية رقم الهاتف 025.69.47.19.

- فرع الجزائر: حي بن شوبان الرويبة الجزائر، رقم الهاتف: 0550.83.78.43.

- فرع وهران: وهران رقم الهاتف: 0556.23.07.68.

- الهيكل التنظيمي الإداري للوكالة الميثاق للسياحة والأسفار:

- **المطلب الثاني: أهم نشاطات والخدمات الوكالة:**

✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.

✓ تنظيم رحلات لخارج الوطن (تركيا، مصر، تونس، فرنسا...إلخ).

✓ استخراج التأشيرات السياحية: سواء اصدار التأشيرات أو تكون طلب التأشيرة.

✓ حجز تذكرة السفر (جوي، بحري).

✓ تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الح والعمرة).

✓ حجز الفنادق.

✓ تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات.

- **المطلب الثاني: أهم الوسائل المستخدمة في التسويق من طرف الوكالة الميثاق للسياحة والأسفار:**

حيث كانت الإجابة بعد المقابلة أن الوكالة تستخدم جميع عناصر المزيج التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تسويق مباشر)، ولكن الأكثر استخدام من قبل الوكالة هو البيع الشخصي والاعلان والتركيز على ما يتم إعلانه على الموقع الالكتروني وموقع الفيس بوك.

وتعتمد الوكالة في الإعلان عن خدماتها على الوسائل التالية:

- موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك: وذلك من خلال نشر صور مقاطع فيديو، ثم أخذها في رحلات سياحية قامت بها الوكالة وصور أخرى للتعريف بخدماتها وبرامجها ومن خلال ما لاحظناه أن الوكالة تعتمد على موقع الفيس بوك بصفة أكثر على غرار المواقع التواصل الأخرى (تويتر، أنستغرام) برغم من امتلاكها حسابات على هذه المواقع وهذا راجع لكون أن موقع الفيس بوك الأكثر استعمالا واستخدامه في العالم فهو يمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة من طرف الزبائن وهو مجان وأقل تكلفة.
- الإعلان بالملصقات الجدارية واللوحات الضوئية لكن مما لاحظناه أو الوكالة تهتم بالملصقات الجدارية أكثر من اللوحات الضوئية عن منتجاتها وخدماتها لأنها أقل تكلفة.
- وسائل الاتصال الجماهيرية: وذلك من خلال البرامج الاذاعية حيث يتم التعريف بالوكالة وخدماتها الداخلية والخارجية، وخاصة في مواسم العمرة والحج والعطل.

- استخدام الاشهار السياحي عبر الجزائر اليومية ومجلات ولكن ما لاحظناه أن الوكالة لم تعد تعتمد على هذا النوع من الاشهار وهذا راجع لارتفاع تكلفته وقلة قراء الجرائد ومتابعي المجلات.

- التلفزيون: لاستخدام الوكالة التلفزيون للإعلان عن منتوجاتها وخدماتها وهذا راجع إلى ميزانية الوكالة وعلاء التكلفة[1].

- **المطلب الثالث: الوكالة ومحيطها الخارجي:**

تشارك الوكالة في المعارض السياحية المحلية أو الوطنية وذلك لاستغلال الفرص للتعريف بالوكالة وخدماتها السياحية المقدمة وتقديم معلومات حول عروضها وذلك للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وكسب متعاملين جدد.

وأهم مشاركتها: المشاركة في الصالون الوطني للسياحة في قصر المعارض الجزائر العاصمة.

المشاركة في تظاهرات أخرى، الاحتفال باليوم الوطني لسياحة 25 جوان من كل سنة، احتفال باليوم العالمي لسياحة 09/27/ من كل سنة 2000، كما تهتم الوكالة بربط علاقات مع الفنادق والمنتجعات السياحية (حمامات سياحية) وذلك من أجل توفير خدمات جيدة لزبائنها وفتح وجهات سياحية متنوعة (سياحة بحرية جبلية، صحراوية...إلخ).

أما المشاركات على الصعيد الدولي فهي معدومة ما عدا بعض الحجورات التي تقوم بها في مواسم الحج والعمرة.

[1] مقابلة مع مدير وكالة الميثاق للأسفار السيد: حمدي نبيل، مقر الجزائر العاصمة، فرع قصر البخاري، يوم 20 ماي 2021 ساعة 10.00 صباحا.

كما تعتمد الوكالة على تقديم عروض سياحية جازية خلال المواسم المختلفة (خاصة الحج والعمرة) وذلك من أجل على الطلب السياحي والتأثير على اتجاهات السياح، وهذا من أجل البقاء في السوق والقضاء على المنافسين.

وأحيانا تلجأ الوكالة إلى ربط علاقات مع الوكالة أو وكالات سياحية أخرى من أجل تقديم خدمة جيدة لزبائنها ويكون هذا خصوصا في موسم الحج.

ومن خلال تحليلنا للوثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة حول الاحصائيات المتعلقة بنشاط الوكالة خلال نهاية كل ثلاثي في الجدول الآتي:

	سياح أجانب	سياح المتجهين إلى خارج الوطن	سياح داخل الوطن	خدمات أخرى ربيع تذاكر
العدد	00	43	00	20
مجموع الخدمات	63			

جدول توضيحي يبين احصائيات جدول نشاط الوكالة في الثلاثي الرابع 2019.

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمات الوكالة تقتصر فقط رحلات إلى خارج الوطن (رحلات دينية) وبدرجة أقل تقدم خدمات أخرى مثل بيع التذاكر والحجز بالنسبة للسياحة الداخلية فهي لا تقوم بأي نشاطات أو رحلات سياحية داخلية أما على مستوى الأجانب فالوكالة ليس لها استقطاب السياح الأجانب من أجل التعريف بالمعالم السياحية للوطن[1].

[1] مقابلة مع المدير الوكالة: سوم 20 ماي 2021 ساعة 10.00 صباحا، تحليل وثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة.

وذلك نتيجة العوائق التي تعاني منها الوكالة اتجاه تعاملاتها مع الزبائن الأجانب ومشكلة الدفع الالكتروني نتيجة غياب نظام الدفع الالكتروني.

كما كان تدهور الأوضاع الأمنية في السنوات السابقة في الجزائر حد الهوامل الأساسية في نقص التدفق السياحي باتجاهها (الجزائر)، اذا أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي.

أما ما يفسر ضعف تدفق عدد السياح الأجانب إلى الجزائر هو عدم القدرة على اختراق الأسواق الأجنبية واستقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى سياح الأجانب اتجاه الجزائر كوجهة سياحية غير آمنة.

عدم الانفتاح السياحي حيث لا يزال المجتمع الجزائري بعيدا عن ثقافة خدمة غير وروح الضيافة وهو ما جعله منغلق سياحيا.

ضعف شبكة ونوعية النقل والمواصلات.

البنوك والخدمات مالية تقليدية حيث تتميز السوق الجزائرية بضعف في وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح وهو ما يؤثر على توافد السياح على الجزائر.

ومما لاحظنا خلال مقابلتنا سواء مع الوكالة أو المديرية السياحية كان هناك ضعف في التنسيق بين هذه الأطراف والخطوط الجوية الجزائرية وأصحاب الفنادق.

افتقار الوكالات للمفهوم التسويقي في عملها حيث يعاني من ندرة في الكفاءات المطلوبة خاصة في مجال التسويق.

- المبحث الثاني: الفاعلين في العملية التسويقية:

- المطلب الأول: دور مديرية الصناعة التقليدية في التسويق السياحي.

تولي دار الصناعات التقليدية أهمية كبيرة للعلاقات العامة في التسويق والتعريف بخدماتها وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق مشاركة دار الصناعة التقليدية في فعاليات وتظاهرات مختلفة سواء محلية أو وطنية أو دولية كالاحتفال باليوم الوطني لصناعة التقليدية.

- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة.
- المشاركة في المهرجانات والمعارض التراثية (الفركلوز والفنتازيا).
- المشاركة في المسابقات الوطنية في التراث التقليدي (مأكولات تقليدية، نسيج فخار ...إلخ).

وتستخدم مديرية الصناعة التقليدية في الترويج لخدماتها والتعريف بمنتوجاتها السياحية كافة عناصر المزيج التسويقي ومن أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها المديرية نذكر منها:

- **موقع التواصل الاجتماعي:**

فيس بوك ويكون عن طريق نشر فيديوهات وصور لأهم المواقع التراثية التي تمتاز بها المنطقة مثل منطقة الضاية، مخيم شباب جواب، حمام الصالحين البرواقية...إلخ، أو نشر صور لمنتجات تقليدية تمتاز بها المنطقة (أواني فخارية، نسيج).

- **الإعلان:**

وذلك باستخدام المطويات والملصقات واللافتات السياحية عند كل المواقع الأثرية لتعريف بها.

- **استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية:**

وذلك من خلال البرامج الاذاعية وخاصة خلال الفترات أو مناسبات وطنية: كأعياد الميلاد، السنة الأمازيغية، عيد المرأة، عيد العمال...إلخ، وذلك قصد التعريف بخدمات المديرية والترويج السياحي لمنتوجاتها.

واستخدام الجرائد والمجلات اليومية والدورية للإشهار السياحي لتعريف بالمنطقة وآثارها السياحية ولمنتوجاتها الترابية التي تمتاز بها، وتستغل مديرية الصناعة التقليدية فترات مختلفة من السنة كالأعياد الدينية (عيد الفطر، المولد النبوي، وكأعياد أخرى كعيد المرأة، عيد الطفولة أو مناسبات وطنية (عيد الفكر، أول نوفمبر، عيد الاستقلال) من أجل القيام لعروض سياحية جازية من أجل الزيادة في الطلب السياحي واستقطاب سياح جدد[1].

- المطلب الثاني: دور مديرية السياحة في التنسيق والتسويق السياحي:

تقوم مديرية السياحة بالترويج للسياحة الداخلية أو الوطنية باستخدام عناصر الاتصال التسويقي للتعريف بالمنتوجات السياحية وخدمات المديرية ومن أهم الوسائل التي تعتمدها المديرية في الترويج، هو الإعلان السياحي وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية (الإذاعة، الجرائد، المجلات، التلفزيون)

استخدام المطويات والملصقات الجدارية واللوائح الالكترونية في الإعلان عن منتوجاتها وخدماتها.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام...إلخ)، وذلك بنشر صور ومقاطع فيديو للأماكن السياحية والمنتجات للتعريف بها.

وذلك من أجل استقطاب سياح جدد والتأثير فيهم.

[1] مقابلة مع مسؤول الخلية الاعلام والاتصال بمديرية الصناعات التقليدية فرع دار الصناعة التقليدية ، قصر البخاري، يوم 22 ماي 2022، ساعة 10 صباحا.

كما تولي المديرية أهمية كبيرة للعلاقات العامة التعريف بالسياحة داخليا وخارجية، وتكوين صورة جيدة عن السياحة الوطنية لدى السياح سواء محليين أو أجانب ويكون ذلك عن طريق مشاركة المديرية في فعاليات وتظاهرات مختلفة.

- الاحتفال باليوم العالمي لسياحة 27 سبتمبر من كل سنة.
- الاحتفال باليوم الوطني للصناعة التقليدية.
- المشاركة في الصالون الوطني للسياحة والأسفار بالجزائر العاصمة.
- تنظيم رحلات سياحية داخل الولاية أو خارجها لفائدة الأطفال المتمدرسين وذوي الهمم هدفها غرس الثقافة السياحية داخل نفوسهم.
- تنظيم دورات رياضية.
- تنظيم مسابقات مختلفة (رسم، شعر، مسرح)
- تنظيم مهرجانات غنائية ودعوة النجوم الفنية.
- المشاركة في تظاهرات أخرى، عيد المرأة، عيد العمال، عيد الطالب، معرض الكتاب...إلخ[1]

الفاعلين والمؤثرين في السياحة الجديدة:

يعد الوقت الحالي هو عنصر منظمات التواصل الاجتماعي على اختلافها، حيث أصبحت تؤدي دورا هاما في التطور التكنولوجي والسيطرة على شرائح الجمهور.

وما نتج عنه بزوغ دور أشخاص لهم دور مؤثر وفعال على منصات التواصل الاجتماعي يعرفون بمؤثرين التواصل الاجتماعي، الذين يقدمون محتويات متنوعة لجذب انتباه المتابعين والتأثير على سلوكياتهم وهو ما اعتمدت عليه مديرية السياحة أو الوكالة السياحية كأحد

[1] مقابلة مع مسؤول بمديرية لسياحة بولاية المدية، يوم 24 ماي 2022، ساعة 10 صباحا.

الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي وذلك لما يمتلكه المؤثرون من إمكانيات الوصول إلى جمهور عريض، ولديهم القدرة على الاقناع بما يتمتعون به من سمات المصداقية حيث يقوم بعض المؤثرون بمنصات التواصل الاجتماعي لمشاركة الصور والفيديوهات لرحلاتهم في أماكن مختلفة، حيث يحظى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور، وبشكل يمكن أن يلهم الآخرين بقيام برحلات وتجارب متشابهة للمناطق السياحية التي زاروها.

وهذا ما دفع بالجهات الوصية للقطاع السياحي بالاعتماد على نشر ومتابعة صفحات المؤثرين على موقعها لزيادة التعريف بالأماكن السياحية والبرامج والحملات السياحية للمنطقة، كما يقوم المديرية بابرام عقود مع المؤثرين من أجل الترويج للسياحة عبر صفحاتهم ن خلال نشر فيديوهات وصور للمناطق السياحية وهذا مقابل أجر مادي أو امتيازات محددة.

يساهم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جازية وعرض معلومات سياحية دقيقة عن الأماكن والمناطق السياحية في مختلف أماكن الوطن.

وتعد إعلانات مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي مصدرا هاما للمعلومات السياحية الداخلية ومن أهم الوسائل التي تستخدمها المديريات والوكالات في التعريف والتنشيط بالخدمة السياحية.

- المطلب الثالث: العوائق والعراقيل:

من خلال مقابلاتنا أرجيناها مع مسؤولي القطاع حول المشاكل والعراقيل التي يوجهها القطاع السياحي كانت اجابتهم تتمثل فيما يلي:

- ❖ تعاني السياحة الداخلية من غياب الميزانية وأموال لدعم الوجهات السياحية.
- ❖ قلة الهياكل السياحية في الولاية (مطاعم فاخرة، وفنادق راقية)
- ❖ افتقار الولاية إلى مكاتب الارشاد السياحي مما يؤدي إلى نقص الوعي السياحي.

- ❖ لا يزال التنشيط السياحي يعتمد على الوسائل التقليدية.
- ❖ نفص في الأيام التكوينية في مختلف النشاطات السياحية لدى المديرية.
- ❖ ضعف البنى التحتية ونقص المرافق السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة لسياح وعليه ضعف الطلب على الخدمة السياحية الداخلية.
- ❖ تعرض المناطق السياحية إلى التلف والأماكن الأثرية إلى النهب والتخريب[1].

[1] المقابلة مع مسؤولي دار الصناعة التقليدية لقصر البخاري، ومدير الساحة لولاية المدية.

الخاتمة

الخاتمة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على جوانب متعددة لواقع السياحة في الجزائر، وعلى أهم التطورات التي طرأت على هذا القطاع.

وقد أوضحت الدراسة مدى مساهمة المقومات السياحية في تنمية قطاع السياحة، لا سيما المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تتوفر عليها بلادنا إذ ما استغلت بكيفية مدروسة وتم الاهتمام بها هو كائن والمحافظة عليه وصيانته من التدهور والزوال.

ويستخلص من هذه الدراسة أيضا أن تطور السياحة يؤثر بشكل إيجابي على مستقبل القطاع الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية ويظهر ذلك من خلال مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني، وخلق مناصب الشغل.

تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة، يمكن اجمالها على النحو التالي:

أولا: نتائج الدارسة:

على المستوى الميداني توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة فيما يلي:

- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة وهذا يؤهلان لأن تكون وجهة سياحية جازية لسياح والأجانب خاصة.
- انا مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفيس بوك الذي يعتبر أكثر الوسائط استخدامه في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

- تعتبر الأرقام والاحصائيات المعبر عنها وما لاحظناه أن السياحة الجزائرية ضعيفة سواء من الناحية التسويقية أو كيفية التعريف بها وهذا بالرغم من الإمكانيات والثروات السياحية التي تمتاز بها الجزائر.
- القطاع السياحي في الجزائر لا زال يحتاج إلى إلتفاته المسؤولين والاهتمام به وتنمية هذا القطاع باعتباره أصبح صناعة بديلة لتنمية الاقتصاد الوطني.
- الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمقومات السياحية للجزائر لأنه يسمح لها بالتواصل مع الجمهور المستهدف علة نطاق واسع الانتشار.
- يساهم السياحي في تقديم المعلومات للسائح.
- أكثر الوسائل التسويقية استعمالا من طرف المديرية أو الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان بالملصقات والجداريات أما وسائل الاتصال الجماهرية (تلفاز، إذاعة، جرائد) ينبغي استعمالها محتشم.
- أسعار الخدمات السياحية لها أثر كبير لجذب واستقطاب السياح وتنشيط السياحة الداخلية .

الاقتراحات:

باءا على النتائج السابقة ارتأينا تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للارتقاء بالقطاع السياحي في ظل المشاكل والمعيقات التي تعاني منها القطاع:

- تخصيص جزء من الميزانية للترويج والتنشيط السياحي.
- الاستفادة من تجارب الدول الزائدة في السياحة.
- تشجيع الاستثمار في المجال السياحي من خلال منح الرخص والامتيازات للمستثمرين الراغبين في الاستثمار هذا المجال.
- الاهتمام بالترويج السياحي أكثر في الوكالة محل الدراسة.
- التشجيع في انشاء منتجعات وقرى سياحية لخلق منافسة حقيقية.
- وضع عروض جاذبة خاصة في المواسم السياحية المختلفة وذلك لتشجيع السياحة الداخلية.
- عصرنة القطاع السياحي بالتكنولوجيا الحديثة.
- تكوين إطارات في القطاع السياحي.
- تنشيط دور السفارات الجزائرية في الخارج لتعريف السياحية الجزائرية من أجل جذب السياح الأجانب.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

- **الكتب:**
- **الأطروحات:**

ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، سنة 2018.

الشاهد إلياس، التسويق السياحي في لجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، سنة 2012-2013.

عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، 2000-2025، في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط لتوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 03، سنة 2012، 2013.

مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، سنة 2009-2010.

عابر خديجة، اقتصاد السياحة وسبيل رقيتها في الجزائر، دراسة حالة مديرية السياحة ولصناعات التقليدية بولاية مستغانم، رسالة ماستر، كلية الاقتصاد، مستغانم 2017-2018.

❖ **المجلات:**

السعيد بن لخضر، شتي حورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس– المغرب)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، مارس 2018 المجلد 24 العدد 03، جامعة مسيلة.

إبراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 02.

بن نعمة سليمة بوروبة أحمد الحاج، دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر وضرورة استغلالها لتحقيق التنمية المستدامة (2000–2013)، مجلة المالية والأسواق.

كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد01.

عبد الهادي الرفاعي، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشريف للدراسات والبحوث العلمية، 205، المجلد 27، العدد 01.

زينة حساني، فاطمة بكري، دور اتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 05، العدد 02 سنة 2019.

محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي ، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.