



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، الطور الثالث  
في ميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية، تخصص: تسويق سياحي

بغنوان:

دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية  
المستدامة بالجزائر

- دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار "بإقليم الأهقار" -

من إعداد المترشح: بله سعد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 28 ماي 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ	حكيم بن جروة	أ.د.
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	بن الحبيب محسن	د.
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ	عبد الحق بن تفات	أ.د.
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذة محاضرة "أ"	خليدة دلهوم	د.
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذة	خليدة عابي	أ.د.
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	ميسون بلخير	د.

السنة الجامعية: 2023/2022





جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، الطور الثالث  
في ميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية، تخصص: تسويق سياحي

بغنوان:

دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية  
المستدامة بالجزائر

- دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار "بإقليم الأهقار" -

من إعداد المترشح: بله سعد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 28 ماي 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ	حكيم بن جروة	أ.د/
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	بن الحبيب محسن	د/
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ	عبد الحق بن تفات	أ.د/
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذة محاضرة "أ"	خليدة دلهوم	د/
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذة	خليدة عابي	أ.د/
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	ميسون بلخير	د/

السنة الجامعية: 2023/2022

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع  
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي العزيزة.  
إلى الذي كان لي عوناً في هذه الدنيا والذي العزيز رحمه الله.  
إلى مشجعتي على العلم زوجتي الغالية.  
وإلى أبنائي وكل أخوتي  
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي

## شكر وتقدير

نشكر الله على جزيل نعمائه، فالحمد لله الكريم الوهاب أولاً وأخيراً الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

أوجه عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف بن الحبيب محسن الذي لم يبخل علينا يوماً بتوجيهاته في سبيل إتمام هذه المذكرة، كما نخص بالشكر والعرفان لكل أساتذة قسم العلوم التجارية وإلى الأساتذة الذين ساهموا في هذا العمل خاصة:

بن جروة حكيم، بن تقات عبد الحق، حجاج عبد الرؤوف، طواهر عبد الجليل، مناصرية رشيد، إلى الأساتذة عابي خليفة من جامعة الوادي، والأستاذ صحراوي مروان من جامعة تيارت كما لا أنسى أن أوجه شكري لكل أمدوا لنا يد العون خاصة:

محسن عادل ومحسن زينب و كل الأقارب على المساعدة والتشجيع.

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مساهمة الوكالات السياحية في تسويق "إقليم الأهقار" كوجهة سياحية صحراوية مستدامة في الجزائر، وهذا من خلال تسويق الوجهة السياحية المعبر عنها بالمزيج التسويقي للوكالات السياحية، وتأثيره في تشكيل صورة "الإقليم" لتسويقه كوجهة سياحية، حيث وزع الاستبيان على عين مكونة من 403 مفردة من السياح الذين يختارونه كوجهة سياحية، حيث تم معالجتها ببرنامج Spss22 و برنامج Smart PLS4.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى اعتماد السياح على جملة من المحددات في زيارتهم "إقليم الأهقار"، منها: المقومات الطبيعية والتاريخية، السياحة البيئية، والمهرجانات والتظاهرات الثقافية التي تقام في "الإقليم"، ووجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لجميع عناصر مزيجها التسويقي، وتوصلنا إلى وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية، كما نسجل أثر موجب للتسويق السياحي المعبر بعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية على صورة الوجهة السياحية - لدى زبائن الوكالات السياحية- من خلال أبعادها الثلاثة، المكون المعرفي بنسبة 33.5%، المكون العاطفي بنسبة 33.4%، والمكون السلوكي بنسبة 31.9%.

**الكلمات المفتاحية:** سياحة، تسويق سياحي، وجهة سياحية صحراوية، الجزائر، إقليم الأهقار.

## Summary:

This study aimed to address the problem of the contribution of tourism agencies in the marketing of the "Hoggar region" as a sustainable desert tourist destination in Algeria, through the marketing of the tourist destination expressed by the marketing mix of tourism agencies, and its impact in shaping the image of the "region" to market it as a tourist destination, The survey was distributed to an eye of 403 individual tourists who choose it as a tourist destination, where it was processed by Spss 22 and Smart PLS4.

Through this study, we have found that tourists rely on a number of determinants in their visit to the "Hoggar region", including: Natural and historical components, ecotourism, festivals and cultural events held in the "region", and the presence of a high awareness of the customers of tourism agencies for all elements of their marketing mix, and we have reached a high awareness of the customers of tourism agencies' image of the tourist destination. We also record the positive impact of tourism marketing through the elements of the marketing mix of tourism agencies on the image of the tourist destination – among the customers of tourism agencies – through its three dimensions respectively: the knowledge component of 33.5%, the emotional component of 33.4%, and the behavioural component of 31.9%.

**Keywords:** Tourism, tourism marketing, desert tourist destination, Algeria, Hoggar region.

# قائمة المحتويات

... قائمة المحتويات ...	
III	الإهداء
VI	الشكر والتقدير
V	الملخص
IV	فهرس المحتويات
IIIV	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال البيانية
IIX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: السياحة والسياحة الصحراوية المستدامة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة، النشأة والمفهوم، الأنواع، الأهمية والوجهة السياحية
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة
7	المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها، والآثار السلبية للسياحة، آثار جائحة كورونا(Covid19) على قطاع السياحة.
18	المطلب الثالث: الوجهة السياحية
33	المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية
34	المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية
36	المطلب الثاني: الأهمية، الآثار السلبية وأشكال السياحة الصحراوية
38	المبحث الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة
39	المطلب الأول: السياحة المستدامة، المفهوم، المبادئ والأهداف
43	المطلب الثاني: أشكال ومؤشرات السياحة المستدامة وفيروس كورونا
47	المطلب الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة، بين المتطلبات ومساعي التجسيد
51	خلاصة الفصل الأول
52	الفصل الثاني: التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية
53	تمهيد



54	المبحث الأول: التسويق السياحي
54	المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية
61	المطلب الثاني: السوق السياحي وأقسامه
65	المبحث الثاني: مفهوم تسويق الوجهة السياحية، الاستراتيجيات، المزيج التسويقي
65	المطلب الأول: تسويق الوجهة السياحية ومتطلبات تطبيقها
69	المطلب الثاني: استراتيجية تسويق الوجهة السياحية
77	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية
83	المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية
83	المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية
84	المطلب الثاني: مراحل تكوين صورة الوجهة السياحية
86	المطلب الثالث: رضا وولاء الوجهة
87	المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك السياحي
88	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
89	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي لمنتج سياحي
90	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي
97	خلاصة الفصل الثالث
98	الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر
99	تمهيد
100	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
100	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
105	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر وفي "إقليم الأهقار"
108	المطلب الثالث: المقومات المادية في الجزائر
109	المبحث الثاني: صناعة السياحة في الجزائر
109	المطلب الأول: واقع العرض والطلب السياحي في الجزائر
118	المطلب الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر
129	المبحث الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية": (SDAT2030)

130	المطلب الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، والأهداف الكمية لمخطط التهيئة السياحية
132	المطلب الثاني: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر
137	المطلب الثالث: الأسواق المستهدفة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
139	المبحث الرابع: التنمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر
139	المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر
142	المطلب الثاني: تنافسية القطاع السياحي الجزائري، مشروع السياحة الالكترونية في الجزائر، المؤسسات السياحية في الجزائر.
145	المطلب الثالث: تحديات ترويج "الوجهة السياحية الجزائرية".
150	خلاصة الفصل الثالث
151	الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "إقليم الأهقار"
152	تمهيد
153	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
153	المطلب الأول: طريقة الدراسة
158	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة
160	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
160	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
162	المطلب الثاني: السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار"
171	المطلب الثالث: تحليل تسويق الوجهة السياحية: تحليل المزيج التسويقي للوكالات السياحية
178	المطلب الرابع: نتائج تحليل عنصر صورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار"
183	المبحث الثالث: استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart pls لتحليل تأثير العلاقة بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية.
183	المطلب الأول: نموذج الدراسة بالمعادلات الهيكلية Smart pls
184	المطلب الثاني: تقييم نموذج القياس
190	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي
195	المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
195	المطلب الأول: اختبار الفرضية الثانية

197	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة
201	المطلب الثالث: اختبار نتائج الفرضية الخامسة
203	خلاصة الفصل الرابع
207	الخاتمة
214	قائمة المراجع
229	الفهرس
237	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل البياني	الرقم
11	قطاع السياحة العالمي والمساهمة في الناتج المحلي العالمي (2016-2019)	(1-1)
20	المكونات التي تشكل الوجهة السياحية	(2-1)
22	دورة حياة الوجهة السياحية.	(3-1)
26	نموذج ( woodside and lysonski, 1989 )	(4-1)
28	نموذج 1990 "Um & Crompton"	(5-1)
29	نموذج التوقع المفسر لعملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لـ (Botha et al, 1999)	(6-1)
32	اختيار السائح للوجهة بناءً على تحليل العلاقة الرمادية	(7-1)
73	استراتيجيات الاستهداف السوقي	(1-2)
90	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح	(2-2)
92	نموذج شمول لسلوك المسافر-السائح	(3-2)
93	نموذج ماثيسون و وول (Matheson and Wall Model, 1982)	(4-2)
94	نموذج (MOTINHO1987)	(5-2)
96	نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري	(6-2)
147	شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر	(1-3)
154	نموذج الدراسة	(1-4)
162	البيانات الديموغرافية	(2-4)
163	يبين عدد مرات زيارة "إقليم الأهقار"	(3-4)
164	يبين الدافع من زيارة لإقليم الأهقار"	(4-4)
165	يبين المقومات السياحية التي تجذب لزيارة إقليم الأهقار	(5-4)
166	يبين مدة الإقامة في "إقليم الأهقار"	(6-4)
167	يبين مرافقيك في زيارتك "إقليم الأهقار"	(7-4)
168	يبين الموسم المفضل لزيارة "إقليم الأهقار"	(8-4)
169	يبين كيفية زيارة "إقليم الأهقار"	(9-4)
170	المصادر التي تأثر على زيارة "إقليم الأهقار"	(10-4)
184	نموذج الدراسة	(11-4)
188	موثوقية النموذج	(12-4)
192	تقييم المسارات Path Coefficients	(13-4)

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
49	مشروع الصحراء: شعوب وثقافات - نحو إستراتيجية للتنمية المستدامة للسياحة في الصحراء من أجل مكافحة الفقر	(1-1)
80	الأدوات الخاصة بعناصر المزيح الترويجي	(1-2)
85	المراحل السبعة لتكوين الصورة حسب Gunn 1988	(2-2)
103	الحظائر الموجودة في الجزائر	(1-3)
104	المركبات الحموية في الجزائر	(2-3)
109	المؤسسات الفندقية حسب التصنيف	(3-3)
110	تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية	(4-3)
111	طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي	(5-3)
112	تطور الطاقة الفندقية حسب المنتج الصحراوي للفترة (2013-2018)	(6-3)
113	المؤسسات الفندقية في "إقليم الأهقار"	(7-3)
114	تطور تدفق السياح خلال الفترة (2009-2018)	(8-3)
114	تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (2009-2018)	(9-3)
115	تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة (2013-2018)	(10-3)
116	البلدان المصدرة للسياح نحو "الجزائر" حسب الأهمية (2018-2019)	(11-3)
117	وجهات الجزائريين حسب الأهمية (2018-2019)	(12-3)
131	أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من (2007 إلى 2015)	(13-3)
132	عدد المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للامتياز	(14-3)
137	الإستراتيجية التسويقية لتسويق وجهة الجزائر في السوق الداخلي	(15-3)
138	الإستراتيجية التسويقية لتسويق وجهة الجزائر للأسواق الخارجية	(16-3)
149	تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام	(17-3)

140	مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات	(18-3)
142	مساهمة السياحة في توفير مناصب العمل	(19-3)
143	الترتيب والتنقيط الذي حصلت عليه الجزائر من خلال جميع المؤشرات الجزئية المكونة للمؤشر الكلي لتنافسية القطاع لسنة 2019	(20-3)
155	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	(1-4)
156	فقرات الاستبيان	(2-4)
157	أداة جمع البيانات وفق مقياس "ليكارت الخماسي"	(3-4)
158	الميزان التقديري وفقا لمقياس "ليكارت الخماسي"	(4-4)
159	نتائج اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبيان	(5-4)
160	دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	(6-4)
163	يبين عدد مرات زيارة "إقليم الأهقار"	(7-4)
164	يبين الدافع من زيارة لإقليم الأهقار"	(8-4)
165	يبين المقومات السياحية التي تجذب لزيارة إقليم الأهقار	(9-4)
166	يبين مدة الإقامة في "إقليم الأهقار"	(10-4)
167	يبين مرافتيك في زيارتك "إقليم الأهقار"	(11-4)
168	يبين الموسم المفضل لزيارة "إقليم الأهقار"	(12-4)
169	يبين كيفية زيارة "إقليم الأهقار"	(13-4)
170	المصادر التي تأثر على زيارة "إقليم الأهقار"	(14-4)
171	نتائج تحليل عنصر الخدمات بالوكالات السياحية	(15-4)
172	نتائج تحليل عنصر تسعير الخدمات بالوكالات السياحية	(16-4)
173	نتائج تحليل عنصر توزيع الخدمات بالوكالات السياحية	(17-4)
174	نتائج تحليل عنصر ترويج الخدمات بالوكالات السياحية	(18-4)
175	نتائج تحليل عنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية	(19-4)
176	نتائج تحليل عنصر الإجراءات في الوكالات السياحية	(20-4)

177	نتائج تحليل عنصر البيئة المادية للوكالات السياحية	(21-4)
178	نتائج تحليل المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"	(22-4)
179	الفرع الثاني: نتائج تحليل المكون العاطفي "لإقليم الأهقار"	(23-4)
180	الفرع الثالث: نتائج تحليل المكون السلوكي "لإقليم الأهقار"	(24-4)
181	نتائج تحليل عناصر المزيج التسويقي	(25-4)
182	نتائج تحليل صورة الوجهة السياحية	(26-4)
185	المصادقية التقاربية للمؤشرات	(27-4)
189	صلاحية التمايز كل عنصر مع نفسه	(28-4)
190	معامل تضخم التباين Factor Inflation Variance	(29-4)
191	تقييم المسارات	(30-4)
193	معامل التحديد	(31-4)
193	قوة التأثير	(32-4)
193	الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	(33-4)
194	القدرة التنبؤية للنموذج: Predictive Relvance $Q^2$	(34-4)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
237	قائمة المحكمين	01
238	الاستبيان	02



# المقدمة

## أ. توطئة:

تعد السياحة من أكبر القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي العالمي بنسبة 10.3% من السوق العمل الدولي، فالسياحة أصبحت المصدر الأول لجلب العملة الصعبة بنسبة 38% من دول العالم ومن أكبر خمسة مصادر للدخل في بقية العالم، حيث بلغ عدد السياح لسنة 2018، 1.4 مليار سائح وبعائدات بلغت 1.3 تريليون دولار وهو القطاع من المتوقع أن يستمر بنسبة نمو 3.3 سنويا حتى عام 2030.<sup>1</sup>

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تلقى اهتماما كبيرا ضمن المخططات التنموية بالجزائر، حيث ينظر إليه كأحد البدائل في إستراتيجية التنويع الاقتصادي، لما مما يوفره من مداخل من عملة صعبة، وتوفير مناصب الشغل، وكون الجزائر من بين الدول التي تتميز بتنوع أقاليمها المناخية التي تسمح باستغلال الموسم السياحي خلال السنة، فنجد الشواطئ التي تمتد على طول الساحل بـ 1622 كلم<sup>2</sup>، المناطق الجبلية في الشمال والتي تعتبر مناطق جذب سياحي، فضلا عن الصحراء الشاسعة في الجنوب حيث تشكل 90%،<sup>3</sup> من المساحة الإجمالية وإرثها الثقافي والتاريخي الذي تعول عليها الدولة كثيرا من خلال العمل على تنشيط السياحة الصحراوية، لتحقيق تنمية محلية مستدامة تركز على إشراك السكان المحليين وجعلهم كأطراف فاعلة في العملية التنموية بالمنطقة، تكوينهم وتوظيف تراثهم المادي واللامادي ضمن المنتج السياحي، وهذا ضمن مفهوم السياحة المستدامة التي تربط بين مفهوم ترقية السياحة وتنمية المجتمعات المحلية، بتوفير الفنادق والمراقد ومرافق الإطعام من خلال الاستثمارات السياحية، وكذا وسائل النقل والخدمات التي يحتاجها السائحون كخدمات البريد والبنوك والمؤسسات الصحية،... إلخ. مما يساهم في تسريع الوتيرة التنموية بالمنطقة، من حيث تطوير البنية التحتية من جهة، وتوفير مناصب العمل من جهة أخرى، فضلا عن الحفاظ على الأماكن الحساسة من الضغط ومن التدهور البيئي.

تقوم المؤسسات السياحية بدور هام في تسويق الوجهة السياحية بالجزائر بشكل عام، والوجهة السياحية الصحراوية بشكل خاص، لما تمتلكه من مقومات طبيعية، تاريخية وثقافية تعتبر وسائل جذب سياحي، وهذا من خلال تبنيتها لاستراتيجيات تسويقية وفقا لمزيجها التسويقي السياحي الذي يتناسب وطبيعة المنتج السياحي الصحراوي وخصائصه من جهة، والتأثير على السياح في قراراتهم وسلوكهم من خلال نقل صورة المنطقة الصحراوية من جهة أخرى، نظرا للخصائص المتعلقة بهذا المنتج، وما يتميز به عن المنتجات الأخرى.

<sup>1</sup>- [www.wttc.org/economic-impact](http://www.wttc.org/economic-impact).

<sup>2</sup>- نسبية سماعيني، بوحفص حاكمي، القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري، في ضل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030، مجلة العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية، المجلد: 12، العدد 03، 2020، ص، 227.

<sup>3</sup>- محمد رشدي جراية، الصحراء الجزائرية، دراسة في الجغرافيا، مجلة البحوث والدراسات المجلد 14 العدد 02، ص؛ 343.

لقد أعطت الجزائر قطاع التنمية السياحية أهمية متزايدة فوضعت من بين أهم محركات التنمية المستدامة والداعمة للنمو وهذا من خلال تبني رؤية 2030 في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية افاق 2030 (SDAT) ، بما يعيد للإقليم جاذبيته وللسكان توازنهم، مستهدفة تثمين الوجهة السياحية للجزائر وبتعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص.

وقد صنفت "حظيرة الأهقار" كأحد أقطاب الامتياز (الجنوب الكبير) في المخطط التوجيهي للسياحة للتنمية السياحية أفاق 2030 (SDAT) وذلك باعتبارها أكبر محمية وطنية.

وتتبع الحظيرة الثقافية "للأهقار" على مساحة تتجاوز 633 ألف كلم مربع وأنشئت بموجب مرسوم رئاسي رقم 87 /231 (3 نوفمبر 1987) وتمتد عبر أربع مناطق مختلفة من حيث التركيبة. ويتعلق الأمر بسلاسل جبال "الأهقار" (منطقة أولى)، وسلاسل "منطقة التفدست" و"مرتوتك" و"الأمدغور" (منطقة ثانية)، وجبال "أراك" و"الأهنت" و"الأميدير" (منطقة ثالثة) فيما تحتوي المنطقة الرابعة على الغابات المتحجرة "إينغر" و"فقارة الزوى" وتمتد إلى عقبة الحجاج ومدخل هضبة التادمايت.

حيث تعتبر أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، حيث تمثل ارث حضاري عريق، بما تحتويه من ارث حضاري عريق، بما تحتويه من اثار ضاربة في القدم يتراوح عمرها ما بين 600 ألف ومليون سنة، إضافة لثروات فريدة وحساسة، وهو ما أدى إلى تصنيفها كمنطقة محمية، من أجل الحفاظ على ثرواتها الحساسة.

وللوصول إلى هذه الأهداف تم اختيار "منطقة الأهقار" لتطبيق هذه الدراسة ونرى ما مدى مساهمتها في استدامة تسويق الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر.

**ب. إشكالية البحث:** نظرا للأهمية الكبيرة التي تحظى بها السياحة الصحراوية من خلال المقومات التي تمتلكها من ثروات طبيعية وثقافية هامة وحساسة يسمح للمؤسسات السياحية تقديم منتج سياحي متميز يلبي رغبات السياح وهذا من خلال تبنيها لاستراتيجيات تسويقية وفقا للمزيج التسويقي السياحي الذي يتناسب وطبيعة المنتج السياحي الصحراوي وخصائصه، لتسويق الوجهة الصحراوية كوجهة سياحية مستدامة للجزائر، وهذا ما يتطلب إشراك القطاع العام والخاص والسكان المحليين والمنظمات غير حكومية ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في تسويق "إقليم الأهقار" كوجهة سياحية صحراوية مستدامة

في الجزائر؟

ولمعالجة وتحليل الإشكالية يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

### الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو واقع تسويق "إقليم الأهقار" كوجهة سياحية صحراوية مستدامة في الجزائر؟
- 2- كيف يقوم السائح باختيار وجهة "إقليم الأهقار" وما هي العوامل التي تؤثر فيه؟
- 3- ما مدى إدراك زبائن الوكالات السياحية لعناصر المزيج التسويقي؟
- 4- ما مدى إدراك زبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية؟
- 5- هل يوجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية؟

### ت. الفرضيات:

- 1- تعتمد الجزائر على إستراتيجية ومخطط لتسويق الوجهة السياحية الصحراوية.
- 2- يعتمد السائح على مجموعة من المحددات في اختيار وجهته السياحية "إقليم الأهقار".
- 3- هناك مستوى إدراك مرتفع لأراء زبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي.
- 4- هناك مستوى إدراك مرتفع لأراء زبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية.
- 5- توجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

### ث. مبررات اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نذكر منها:
- أهمية قطاع السياحة في العالم مما يحققه من إيرادات من جهة و توجه الدولة الجزائرية لهذا القطاع من جهة أخرى لجعله أحد البدائل الاقتصادية خارج قطاع المحروقات.
  - المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية بصفة عامة و "منطقة الأهقار" بصفة خاصة، حيث تعتبر من أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، حيث نحاول في دراستنا إبراز مقومات الجذب السياحي في المنطقة وتوضيح خصوصية السكان والتطرق لمورثهم الثقافي المادي واللامادي لتسويق المنطقة كوجهة سياحية مستدامة في الجزائر.
  - اعتبار السياحة الصحراوية كعلامة تجارية للسياحة الجزائرية.
  - الرغبة الشخصية للتعرض للسياحة الصحراوية لتوضيح صورة المنتج الصحراوي.

**ج. أهمية الدراسة:**

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- دور قطاع السياحة في توفير مناصب شغل، ومساهمتها في تحسين ميزان المدفوعات مما توفره من العملات الأجنبية؛
- البحث عن بديل اقتصادي خارج قطاع المحروقات حيث تعتبر السياحة أحد هذه البدائل؛
- دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية من خلال توفير المرافق الضرورية التي تدخل في تحسين خدمة المنتج السياحي الصحراوي بإشراك المجتمع المحلي في النشاط السياحي والاستفادة من التراث الثقافي والتاريخي والبيئي للمنطقة؛
- إبراز الدور الذي تقوم به المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية كوجهه سياحية مستدامة للجزائر.

**ح. أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التطرق لقطاع السياحة في الجزائر باعتباره أحد البدائل في إستراتيجية التنوع الاقتصادي؛
- التطرق إلى مخطط التهيئة السياحية ودوره في النهوض بالسياحة الجزائرية.
- إبراز مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر وما تزخر بها من مقومات جذب سياحي؛
- تقديم "منطقة الأهقار" كوجهة سياحية مستدامة للجزائر،
- محاولة معرفة الاستراتيجيات وطرق التسويق التي تقوم بها المؤسسات السياحية لجذب السياح للمناطق الصحراوية.

**خ. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ودراسة الحالة، وهذا خلال مرحلتين رئيسيتين، حيث على صعيد المنهج الوصفي، تم إجراء المسح المكتبي، والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وهذا لبلورة الفرضيات والمنطلقات الأساسية للدراسة، وكذا الوقوف عند أهم الدراسات السابقة وتناهجها، أما على صعيد دراسة الحالة، فقد اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات وذلك من خلال تصميم إستبانة لأغراض هذه الدراسة وتوجيهها إلى عينة من السياح الذين زارو "منطقة الأهقار" أو الذين لديهم رغبة في زيارته.

وبعدها قمنا بتحليل كافة البيانات المجمعة من خلال الإجابة على هذه الإستبانة، وهذا باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة مستعينين ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، واستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية - Smart pls ثم حاولنا تفسير وتحليل نتائج هذه الدراسة.

### د. حدود الدراسة: يتمثل الإطار المكاني والزمني فيما يلي:

**الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني للدراسة على الجزائر بصفة عامة، وعلى "إقليم الأهقار" بصفة خاصة، حيث قمنا بإجراء استبيان للسياح الذين يرغبون في زيارة "إقليم الأهقار" أو الذين زاروها من قبل.

**الحدود الزمانية:** تناولنا مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر من (2009-2019)، أما الجانب التطبيقي فقمنا بطرح الاستبيانين: الإلكتروني والورقي عبر الفترة 25 فيفري 2022 إلى غاية 15 جوان 2022.

### ذ. صعوبات البحث:

كانت مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

- التعاون المحدود للوكالات السياحية فيما يخص توزيع الاستبيان على زبائننا، وتقديم بعض المعلومات التي نخدم الدراسة،
- صعوبة التعامل مع المستجوبين الذين يمثلون عينة الدراسة،
- نقص الإحصائيات الدقيقة عن قطاع السياحة في الجزائر.

### ر. هيكل الدراسة:

تمت معالجة الدراسة من شقين، الأول نظري، والثاني تطبيقي، بغية التوصل إلى نتائج شاملة للظاهرة المدروسة، فالجانب النظري تمت معالجته من ثلاثة فصول، ويتمحور الفصل الأول حول ماهية السياحة، والسياحة الصحراوية، إضافة للسياحة الصحراوية المستدامة، بينما تناولنا في الفصل الثاني التسويق السياحي، وتسويق الوجهة السياحية، ثم صورة الوجهة السياحية، وفي الأخير تعرضنا لدراسة سلوك المستهلك السياحي، في حين تناولنا في الفصل الثالث المقومات السياحية في الجزائر، ثم إلى واقع العرض والطلب السياحي في "الجزائر"، كما تناولنا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)، والأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر وفي الأخير تعرضنا لتنافسية القطاع السياحي الجزائري، مشروع السياحة الالكترونية في الجزائر، المؤسسات السياحية في الجزائر أما في الفصل الرابع فتعرضنا للجانب التطبيقي حيث قمنا بإجراء استبيان للسياح الذين يرغبون في زيارة "إقليم الأهقار" أو الذين زاروها من قبل، الذين يعتبرون زبائن الوكالات السياحية التي تقوم بتنظيم رحلاتها إلى "إقليم الأهقار" لمعرفة محددات السياح في اختيار وجهة "إقليم الأهقار"، كذلك معرفة مدى إدراك زبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي، وعن علاقة التأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية، كما تم استخلاص بعض النتائج التي على ضوءها تم اقتراح بعض التوصيات.

## ز. الدراسات السابقة:

1. ممدوح حسن يونس وآخرون، أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 04، العدد 01، جامعة مدينة السادات، مصر. 2020.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في: ماهي العلاقة بين البصمة الايكولوجية وبين اتجاهات السائحين اختيار المقصد السياحي؟، حيث عرضت الدراسة في الجانب النظري على البصمة الايكولوجية في السياحة ودورها في الحد من التلوث في المقصد السياحي، وهذا لرصد الأثر البيئي لأنشطة السائحين واستدامة النشاط السياحي فيه كما تعرضت الدراسة لاتجاهات السائحين المعرفي، العاطفي والسلوكي لمعرفة الميول والاستعدادات النفسية والعاطفية للسائح من خلال تجربته السياحية لتكوين صورة عن المقصد السياحي، وللإجابة على هذا التساؤل وزع الباحثون 527 استبانة حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

-تؤثر البصمة الايكولوجية بنسبة 24.8 % على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي؛  
-مساهمة البصمة الايكولوجية في الحفاظ على المقصد السياحي من خلال تقليل الآثار السلبية عليها، لتحقيق سياحة مستدامة في المقصد السياحي مما يترك صورة ذهنية ايجابية للمقصد لدى السائحين.

2. محمد اسلام تلي، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية (2019)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم تجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن استراتيجياتها التنموية الجديدة في القطاع السياحي لجعله أحد البدائل الاقتصادية، واستخراج عوامل الجذب السياحي وتحديد علاقتها بالليالي السياحية لتحديد أكثر العوامل تأثيرا في السياحة الإقليمية وتحقيق تنمية الأقاليم السياحية، حيث ناقش الباحث الإشكالية التالية: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تنمية الأقاليم السياحية؟ حيث عرض الباحث تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي، ثم تطرق إلى الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي وفي الأخير قام بدراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري حيث تم استخدام طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية ، وذلك بتحليل الارتباط بين المتغيرات المتاحة الممثلة للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والمؤثرة على إمكانيات التنمية ، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية: توجد أربعة عوامل الجذب السياحي تدعم تنمية الأقاليم السياحية وهي على الترتيب: البنية التحتية السياحية، البنية التحتية العامة، المقومات الطبيعية والمقومات الايكولوجية، كما تم تطبيق نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية وتبين أن العامل الأول والعامل الثاني و العامل الثالث الأكثر تأثيرا.

كما تم استخدام طريقة التحليل العنقودي الهرمي بهدف تجميع ولايات الوطن في مجموعات إقليمية تنموية أي بتقسيم سياحي وأقلمة القطاع السياحي وتم الحصول على أربعة أقاليم ذات تجانس سياحي.

3. عروس نسرين، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه، قسم تجارية جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2018.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم السياحة البيئية والدور الذي تلعبه في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، ومعرفة مستويات السياحة البيئية في المحمية محل الدراسة إضافة إلى معرفة مستويات تسويق المقصد السياحي (مقومات الجذب السياحي، المزيج التسويقي للمقصد، صورة المقصد وولاء الزوار). حيث عمدت الباحثة إلى الإشكالية التالية: كيف يمكن اعتماد وتحسين السياحة البيئية حتى تساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام؟ حيث اعتمدت على الاستبيان لقياس مستوى السياحة البيئية ومستوى تسويق المقاصد السياحية من خلال البحث في مكونات الجذب والمزيج التسويقي للمقصد، صورة المقصد وولاء الزوار، حيث أن العينة متكونة من 382 فرد من زوار محمية تازة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-وجود مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية والأنشطة التسويقية للمقصد البيئي في محمية تازة؛

-يوجد دور للسياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

4.Chenini, Abderrahim, Touaiti, Mustapha, Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework, published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 4, Issue 2, 2018,

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم شامل لكيفية إدراك السائح لصورة الوجهة ، حيث تلعب السمات والرضا في بناء الولاء للوجهة، من خلال تحليل العوامل الفاعلة في السياحة كالتصور والدوافع والسمات النفسية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والتجارب السابقة، كما تؤثر المعرفة، ووسائل الإعلام والتسويق السياحي، والكلمة المنطوقة التي تجتمع لتكون صورة الوجهة السياحية من خلال ثلاث مراحل وهي: تكوين الصورة العضوية، الصورة المحفزة، وفي الأخير تكون الصورة المعقدة وهي مزيج من الصورتين السابقتين بناء على عوامل الطلب والعرض، ويؤدي تكوين صورة الوجهة إلى ولاء السائح للوجهة السياحية وهذا بالاعتماد على التسويق السياحي.



5. مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم تجارية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الابتكار في المجال السياحي، وعرض واقع التنمية السياحية في الجزائر حيث عاجلت إشكالية تأثير الابتكار السياحي على تحقيق التنمية السياحية " بإقليمي دوز" بتونس و "الأهقار بالجزائر"، حيث عرضت الباحثة واقع التنمية السياحية بالجزائر وتونس، إضافة لتأسيس النظري للتنمية السياحية والابتكار السياحي، وصولاً للدراسة التطبيقية لمعرفة أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية في الوكالات السياحية بالإقليمين وزعت الباحثة 40 استبانة بإقليم الأهقار و 11 استبانة " بإقليم دوز"، على وكالات السياحة و الأسفار بالإقليمين، كما تم اختبار نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب "Attractor". وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وكالات السياحة والأسفار " بإقليمي الأهقار والدوز" يقومون بتطبيق مجالات الابتكار السياحي ويقومون بتنمية إقليمهم؛

-توجد علاقة بين الابتكار السياحي والتنمية السياحية بوكالات السياحة والأسفار بالإقليمين؛

-توجد علاقة ارتباط قوية بين مجال الابتكار العملي والتنمية السياحية بوكالات الإقليمين؛

-درجة الابتكار العملي لدي الإقليمين متساوي؛

-توفر جميع عناصر نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب "Attractor" « بإقليم الأهقار".

6. كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر (حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم اقتصادية جامعة فرحات عباس1، سطيف، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مساهمة السياحة الصحراوية في التنمية المحلية المستدامة وإبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية، والتعرف على " إقليم لأهقار" بتمنراست" باعتبارها وجهة سياحية متميزة، حيث عاجلت الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة السياحة الصحراوية " بإقليم الأهقار" في تحقيق التنمية المحلية المستدامة؟ حيث عرضت بحثها في خمسة فصول، بداية بمفاهيم أساسية حول التنمية المحلية المستدامة ثم تطرقت للإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية وفي الفصل الثالث تطرقت للسياحة الصحراوية في الجزائر ثم دراسة النشاط السياحي في "حظيرة الأهقار" وفي الفصل الخامس تطرقت إلى دور النشاط السياحي في تحقيق التنمية المحلية المستدامة " بحظيرة الأهقار"، وخلصت الدراسة إلى مساهمة القطاع السياحي الضئيلة في الناتج المحلي والتشغيل، حيث أن الأنشطة السياحية لا تساهم في البعد الاقتصادي للتنمية المحلية المستدامة بسبب نقص التدفقات السياحية في الآونة الأخيرة، ولا تساهم في تحقيق البعد البيئي بسبب التدفقات السياحية التي تضغط

على المواقع الحساسة والتصرفات السلبية للسياح بينما تساهم السياحة في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المحلية المستدامة من خلال مشاركة السكان المحليين في تنمية السياحة بالمنطقة من خلال العديد من النشاطات.

7. شريف غياط، جمال مساعدي، السياحة الصحراوية كخيار استراتيجي وبديل تنموي للاقتصاد الجزائري، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 07، 2018، لبنان.

هدف الباحثان في التعريف بدور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ودرها في تنوع مصادر الدخل حيث عاجلا الإشكالية الآتية: ما الدور الذي تلعبه السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأجل اكتساب النقد الأجنبي؟ وماهي إجراءات النهوض بها في الجزائر؟ حيث توصل الباحثان إلى:

-السياحة الصحراوية تعد كخيار استراتيجي تنموي بديل.

السياحة الصحراوية هي نشاط اقتصادي يمكن أن يمكن الجزائر من تحسين مستوى إيراداتها.

محاولة التعريف بالمنتجات السياحية بهدف تحفيز المواطنين على اكتشاف الثروة السياحية في المناطق السياحية وتسويقها كمقصد سياحي في السوق العربية والدولية.

8. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية-حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اختلاف المزيج التسويقي للوجهات السياحية والبحث عن أهمية كل عنصر في عملية اتخاذ الأفراد لقرار زيارة وجهة سياحية معينة حيث عاجلها في الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية المحلية التي يرغب في زيارتها؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية قسم الباحث دراسته إلى خمسة فصول حيث عرض في الفصل الأول: اقتصاديات الوجهة السياحية وفي الفصل الثاني: آلية اختيار الوجهة السياحية وفي الفصل الثالث: تسويق الوجهة السياحية، وفي الفصل الرابع: تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية، وفي الفصل الخامس: تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية الحموية في الجزائر. وقد اعتمد البحث في دراسة على أداة الاستبيان، حيث وزع 300 استبانة على السائحين في الوجهات السياحية الحموية، وقد توصل الباحث إلى أن وضوح صورة الوجهة السياحية يعد عاملا مهما في اختيار الأفراد للوجهات السياحية.

9. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية في الجزائر (دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم اقتصادية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ومدى تبنيها وإدراكها من طرف الوكالات السياحية، حيث اعتمد الباحث على تأثير خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية والتعاونية في تحقيق المزايا التنافسية. كما اختبر الباحث طبيعة العلاقة بين الوكالات السياحية وعملائها استنادا على مؤشرات الرضا، الولاء والقيمة، واعتمد الباحث في دراسته على أداة الاستبيان حيث وزع الاستبيانات الورقية بالإضافة إلى الإستبانة الكترونيا، على عينة من موظفين الوكالات السياحية والبالغ عددهم 400 موظف، إضافة إلى توزيع الاستبيان على عملاء هاته المؤسسات السياحية والبالغ عددهم 650 عميل، وخلصت الدراسة إلى أن إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية لإدارة العلاقة مع العملاء (التحليلية، التشغيلية والتعاونية) يساهم في تحقيق المزايا التنافسية (ميزة التمايز، التكلفة المنخفضة، الإبداع)، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء.

**10. BENHADDOU Khedidja Soumeya. La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie. Doctorat en Sciences Commerciales. Université d'Oran 2.2017.**

هدفت الدراسة إلى تحديد مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني وإعادة بعثها في السوق العالمية، وإظهار أهمية ممارسات التسويق السياحي، وتخطيط الوجهات السياحية، وتحسين صورة وجهة الجزائر لجعلها أكثر تنافسية، ومن بين الأسئلة التي حولت الباحثة الإجابة عليها في الإشكالية هي:

- ما هي مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني؟ وما هي نقاط الضعف والقوة والفرص والتحديات لوجهة الجزائر؟ وهل ممارسة التسويق السياحي تساعد على الترويج لوجهة الجزائر؟

ويتكون هذا البحث من أربعة فصول من حيث يتناول الفصل الأول السياحة مفتاح التنمية. وثانياً التسويق السياحي أداة لنجاح الوجهات، وأخيراً منهجية البحث ثم مناقشة وتحليل النتائج. تستند هذه الدراسة إلى نوعين من البيانات: البيانات الأولية: تم جمع هذا النوع من البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من السائحين قدرها 376 مفردة الذين زاروا الجزائر خلال الفترة من سبتمبر 2014 إلى سبتمبر 2015 ومقابلة مع متخصصين في قطاع السياحة بمن فيهم مسؤولون من الدولة. وزارة السياحة والمنظمات السياحية بالإضافة إلى أصحاب المصلحة الآخرين. وخلصت الدراسة إلى: أن السائحين راضين جداً عن الخصائص الثقافية والطبيعية بالإضافة إلى السعر، وعن جودة الخدمة والخصائص العامة وأقل رضا عن الترويج والتوزيع.

ويمكن لممارسة التسويق السياحي تقليص الفجوات السلبية في الرضا من أجل الترويج لوجهة الجزائر من خلال جذب المزيد من السياح وتحسين صورة هذه الوجهة.

**11.** ساعد هماش وآخرون. السياحة المستدامة كإستراتيجية لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر، المجلة الدولية للتخطيط والتهيئة العمرانية والتنمية المستدامة، بريطانيا، العدد 3 الإخراج 2. 2016.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إيجاد علاقة بين المفاهيم المحورية للتنمية المستدامة والسياحة ومبادئ وأهداف السياحة المستدامة واعتمادها كإستراتيجية التنمية السياحة الصحراوية باستغلال مقومات وإمكانات المنطقة حيث جاءت في الإشكالية التالية:

- كيف يمكن تنمية السياحة الصحراوية باعتماد فكر الاستدامة، وما هي الإستراتيجية المثلى واللازمة للنهوض بهذه التنمية والاستفادة منها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا؟ حيث توصل الباحثون إلى النتائج التالية :
- اعتماد الفكر التنموي المستدام كقاعدة أساسية لمختلف مشاريع التنمية البشرية بما فيها السياحة لما لهذا الفكر من أهمية محلية ووطنية وعالمية
- توفير كل الإمكانيات والمتطلبات سواء الاقتصادية أو البشرية لتطبيق التنمية السياحية المستدامة.
- الالتفات الجاد والفعلي للمناطق الصحراوية ومحاولة تنميتها بما في ذلك السياحة الصحراوية لدورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية والوطنية.
- تنظيم مهرجانات وطنية ودولية للتعريف بالسياحة الصحراوية وإبراز مقوماتها وعناصر الجذب الطبيعية والتاريخية والتراثية.
- الدعوة إلى الإقبال على الاستثمار في قطاع السياحة في الصحراء الجزائرية التي تضم مناطق ومعالم سياحية فريدة في العالم، بتاريخها العريق وتنوع ثقافتها.

**12.** سهام بجاوية (2015)، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية -دراسة استرشادية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015.

هدفت الباحثة من هذه الدراسة إلى إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر تماشيا مع متطلبات التنمية السياحية العالمية، حيث ناقشت الإشكالية التالية: ما مدى أهمية التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر؟ وتوصلت الباحثة إلى: تبني الجزائر لاستراتيجية التنمية السياحية إلى غاية 2030 بهدف تحسين صورتها بالخارج وجذب الاستثمارات في القطاع، حيث أن متطلبات السياحة لا تقتصر فقط على توفر المرافق السياحية بل يجب دعمها بخدمات مرافقة تغطي مختلف احتياجات السائح ، باعتبار الجزائر تمتلك كل المؤهلات لتطوير السياحة وتوصلت الباحثة من خلال هذا العمل إلى النتائج التالية:

-السياحة مصدر من مصادر الدخل الوطني التي يجب تطويرها وتنميتها وفقا لبرامج ومخططات تحقق التنمية الشاملة.

-يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق (SDAT 2030) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية فهو يعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

-تعتبر السياحة الداخلية الرهان المطروح أمام الجزائر نظرا لما من مقومات وموارد طبيعية يجب رفع فعالية استغلالها للوصول إلى جعل الجزائر كوجهة سياحية ضمن المقاصد السياحية العالمية.

### 13.Alhroot, AbdelHafizHussein Jaddou (2007) **Marketing of a destination: Jordan as a case study.**Doctoral thesis, University of Huddersfield.

هدفت الدراسة إلى التأكد من استخدام الشركات السياحية لمفهوم تسويق وجهة الأردن، والبحث عن العلاقة بين العوامل الداخلية والخارجية في تسويق الوجهة عن طريق تحديد العوامل التي تستخدمها الشركات السياحية لجذب السياح إلى الأردن، حيث كانت إشكالية الباحث: كيفية تسويق السياحة الأردنية والترويج لها، إقليميا وعالميا؟ تمت صياغة عدد من الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة. غطت الجوانب التالية: رضا السائحين، الجودة والمنتج وإمكانية الوصول والأشخاص والسعر والترويج والأدلة المادية. وتم تحليل النتائج كميًا باستخدام برنامج SPSS. وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- جودة الخدمة تساهم في إرضاء السياح الدوليين وتساهم في التسويق للوجهة السياحية؛  
-العوامل التي يوليها السياح أهمية كبيرة في الوجهة السياحية هي: سهولة الوصول إلى المناطق السياحية، الأمن، الراحة، الإرشاد السياحي، النقل، توفر مكاتب الصرف وخدمات الهاتف والانترنت، أماكن الإقامة، وتوفير المعلومات عن الوجهة السياحية.

### 14.Dimitrios Buhalis, 2000, **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116.

هدف هذا المقال إلى تفسير تسويق الوجهات السياحية التي أصبحت تعرف منافسة شديدة على المستوى العالمي، وإبراز نماذج إدارة الوجهة والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لها، كما هدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الإستراتيجية لأصحاب المصلحة واستدامة الموارد المحلية، وأن الوجهات السياحية يجب أن تتميز منتجاتها عن بعض البعض، والعمل على تطوير الشراكة بين القطاع العام والخاص، وتوصلت الدراسة أن تسويق الوجهات السياحية يعظم الأثر الإيجابية للسياحة، ويؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية لأصحاب المصلحة.

- توفر وسائل النقل والاتصالات، الأمن والراحة، سهولة الوصول إلى الأماكن السياحية، أماكن الإقامة، توفير المعلومات والإرشاد السياحي ومكاتب الصرف من العوامل التي يعطيها السياح أهمية في المقصد السياحي وتساهم في إرضائهم.

- تحسين صورة السياحة الأردنية يبيّن علاقة جيدة مع السياح؛

- فهم احتياجات ومتطلبات السائحين يزيد في عدد الزوار للمقاصد السياحية؛

- تطوير الأفراد وخاصة الأشخاص المدربين جيداً والمؤهلين أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأردن كمقصد سياحي مفضل.

### أوجه تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في:

- تكوين صورة الوجهة من خلال المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، والتطرق للسياحة المستدامة التي من خلالها تحقق استدامة النشاط السياحي في الوجهة السياحية؛

- دور التسويق السياحي في تشكيل صورة الوجهة السياحية عبر مراحلها الثلاثة: الصورة المعرفية، الصورة المحفزة، الصورة المعقدة، من خلال تحليل العوامل الفاعلة في السياحة كالتصور والدوافع والسمات النفسية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والتجارب السابقة؛

- مساهمة السياحة الصحراوية في التنمية المحلية المستدامة وإبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية؛

- التعرف على " إقليم لأهقار " بتمنراست " باعتبارها وجهة سياحية متميزة؛

- مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها؛

- إدخال مفهوم الاستدامة في السياحة واعتمادها كإستراتيجية للتنمية السياحة الصحراوية باستغلال مقومات وإمكانات المنطقة؛ والاستفادة منها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا؛

- إدخال مفهوم تسويق الوجهة من طرف الوكالات السياحية، والبحث عن العلاقة بين العوامل الداخلية والخارجية في تسويق الوجهة عن طريق تحديد العوامل التي تستخدمها الشركات السياحية لجذب السياح؛

- تسويق الوجهات السياحية الذي من خلاله يحقق الآثار الايجابية للسياحة، ويؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية لأصحاب المصلحة؛

- الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن استراتيجياتها التنموية في القطاع السياحي -التطرق لمخطط التهيئة

السياحية (Sdat 2030)، لجعله أحد البدائل الاقتصادية من خلال تنمية الأقاليم السياحية التي تمتلك مقومات

سياحية مثل: البنية التحتية السياحية، البنية التحتية العامة، المقومات الطبيعية والمقومات الايكولوجية؛

-الاعتماد على الاستبيان في دراسة الحالة.

## أوجه الاختلاف دراستنا مع الدراسات السابقة في:

-تناولت الدراسة الحالية دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، على عكس أحد الدراسات السابقة في تناوله لموضوع الوكالات السياحية كبيئة عمل لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء؛

- ركزت الدراسات السابقة على دور السياحة الصحراوية في التنمية، بينما تناولت الدراسة الحالية تسويق السياحة الصحراوية كوجهة سياحية مستدامة؛

-اعتمدت الدراسة الحالية على المزيج التسويقي للوكالات السياحية ودوره في تكوين صورة الوجهة لدى السياح بينما اعتمدت الدراسات السابقة في تكوين صورة الوجهة على استدامة النشاط السياحي فيها وعلى تحليل العوامل الفاعلة في السياحة كالتصور والدوافع والسمات النفسية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والتجارب السابقة؛

-استخدام نموذج المعادلات البنائية "smart pls" الذي لم يرد في الدراسات السابقة.

# الفصل الأول: السياحة والسياحة

## الصحراوية المستدامة



تمهيد:

يشكل القطاع السياحي أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي من خلال مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغت مساهمته بحوالي 10.3% عام 2019 لتمثل نحو 9.6 تريليون دولار أمريكي. وفي تحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق العملات الأجنبية الناتجة عن دخول السياح من وإلى الدول، كما لها دور كبير في توفير مناصب الشغل بصفة مباشرة من خلال العمل في القطاع السياحي وبصفة غير مباشرة من خلال العمل في القطاعات المساهمة في القطاع السياحي حيث يساهم القطاع السياحي بتوفير 330 فرصة عمل وهو ما يمثل 10% من الوظائف حول العالم، كما تعتبر السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للأفراد، حيث تعتبر جسر للتواصل بين شعوب العالم.<sup>1</sup>

ولأهمية السياحة بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص التي أصبحت في الآونة الأخيرة وجهة سياحية يقصدها السياح الذين يرغبون في الهدوء والاستمتاع بالمناظر الطبيعية المتفردة، التي تبعث على روح الاستكشاف والمغامرة، وبعد جائحة كورونا زاد اقبال السياح على الوجهات الصحراوية بعيدا عن ازدحام المدن والاكتظاظ الذي تشهده خلال المواسم السياحية حيث عملت جميع الدول تقييد الحركة على المواطنين للحد من انتشار هذا الوباء، والجزائر على غرار بقية دول العالم فرضت قيود على التنقل وحركة المواطنين خاصة في المدن الكبرى مما أدى إلى كبح النشاط السياحي فيها، مما أدى إلى تغيير الوكالات السياحية نشاطهم إلى الوجهات الصحراوية تحت بروتوكولات صحية.

وعليه نقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية السياحة، النشأة والمفهوم، الأنواع، الأهمية والوجهة السياحية؛

المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية؛

المبحث الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة.

<sup>1</sup> -wttc.org /economic-impact .Consulté le (13/01/2023).

## المبحث الأول: ماهية السياحة، النشأة والمفهوم، الأنواع والأهمية والوجهة السياحية

أصبح السفر في الوقت الحالي يشكل جانب مهم في حياة كل إنسان لما له من آثار إيجابية نفسية واجتماعية على الفرد والمجتمع من جهة، وعلى الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، حيث تعمل الكثير من البلدان على وضع إستراتيجيات ترويجية لتسويق وجهاتها السياحية في الأسواق الدولية من من أجل القدرة على مواجهة المنافسة الشديدة والمتفاوتة الامتيازات من حيث السعر، المقومات الطبيعية والتاريخية والجودة. وعلى كل دولة أن تجد لها موقع في هذا السوق حتى تحقق العائد المرجو من هذا النشاط السياحي، كما تعمل الكثير من البلدان على التقليل من الآثار السلبية للنشاط السياحي كالسياحة المضرة بالبيئة والتراث البيئي، وهذا بإدخال مفهوم الاستدامة على السياحة للمحافظة على المواقع السياحية وحق الأجيال القادمة في هذه الثروات لما لها من عائد اقتصادي عليهم فضلا عن إشراك السكان المحليين في النشاط السياحي.

### المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة

#### الفرع الأول: نشأة النشاط السياحي

من هنا، يمكن تلخيص المراحل التي مرت بها السياحة إلى المراحل الأربعة التالية:<sup>1</sup>

**المرحلة الأولى: العصور القديمة** كانت هذه المرحلة مقتصرة على البحث على الأمان والغذاء هربا من الجوع والحروب التي كانت سائدة، كما اقتصر السفر قديما على التجارة وأداء المهام العسكرية والسياسية لشؤون الدولة؛

#### المرحلة الثانية: العصور الوسطى

وتعتبر هذه المرحلة التي ظهر فيها "Marco Polo" كرحالة، كتب الكثير عن جولاته ورحلاته، و"كريستوف كولومبس" و"ابن بطوطة" وغيرهم الذين عملوا على اكتشاف الأماكن التي لم تكن معروفة من قبل وتسجيل عادات الشعوب وتقاليدهم ونقلها للشعوب الأخرى، كما ظهر في هذه المرحلة مما اتساع البلاد الإسلامية السفر إلى البلاد المقدسة مثل: "مكة" و"المدينة" و"القدس" بهدف السياحة الدينية؛

أدت الثورة الصناعية التي شاهدها العالم مطلع القرن العشرين تطورا كبيرا في وسائل النقل وظهور النقابات العمالية التي سمحت بتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية كتحسن الدخل الفردي وتغيير نمط العمل بإدخال نظام العطل في المؤسسات مما سمح للعديد من الأفراد في التفكير في السفر لفرض الراحة والمتعة حيث نلاحظ في هذه المراحل الآتية التطور الكبير الذي طرأ على السياحة:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58، 62. بالتصرف.

<sup>2</sup> -بسمة كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية الحولية المستدامة في الجزائر (حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018، ص 41.

### المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

أدى التطور الكبير لوسائل النقل إلى النمو السريع لحركة السفر وجعلها أكثر أمنا وراحة وصاحب ذلك ظهور الطبقة بين أفراد المجتمع كالأقطاعيين، ورجال الدين والحكام الذين ساعدتهم إمكانياتهم المادية للسفر طلبا للمتعة والراحة والاستكشاف، كما تميزت هذه المرحلة بالقيود والقوانين المفروضة على حركة السفر نتيجة النظم السياسية والاقتصادية والدينية المختلفة، ومع ذلك أدركت تلك الدول أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية؛

### المرحلة الرابعة: مرحلة العصر الحديث

في هذه المرحلة استطاعت الطبقات العمالية من استرجاع حقوقها حيث استفادت من زيادات في الأجور، تخفيض ساعات العمل، وتطبيق نظام الإجازات المدفوعة وهذا مما أدى إلى تشكيل الجزء الأكبر من السياحة الدولية من هذه الطبقات، كما ساهم التطور الكبير في وسائل النقل الحديث، وتطور وسائل الترويج للوجهات السياحية لزيارة هذه الأماكن الجديدة والبعيدة، كما ظهرت في هذه المرحلة منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة كمنظمة للنشاط السياحي في العالم.

### الفرع الثاني: مفهوم السياحة

يوجد العديد من التعاريف الخاصة بالسياحة، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والثقافية. ويمكن ذكر أول تعريف للألماني (Eguger Frewdle, 1905) والذي عرفها كما يلي:

"السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع ثمرة التجارة والصناعة، سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".

والملاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة.

أما من الجانب الاقتصادي فنجد تعريف "شوليرن شرانتهومن" "Shullard.H.V" النمساوي عام 1910 حيث عرف كما يلي: "السياحة يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلدة ترتبط بها ارتباطا مباشرا".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -مططفى يوسف كافي، السياحة المستدامة، السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، دار النشر ألفا دوك، قسنطينة، 2017، ص ص، 22، 23.

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة" بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".<sup>1</sup>

كما يعرف "كابريال وكرمان" (Gabriel wackerme) بأن مفهوم السياحة: "يعبر عن حركة إنسانية واجتماعية مبنية على وجود فائض في الميزانية يمكن أن يخصصه الفرد لقضاء وقت الفراغ خارج مقر إقامته الرئيسية، ينطوي هذا التنقل على قضاء ليلة على الأقل بعيدا عن المنزل" كما أن بعض التعاريف يمكن أن تزيد هذه المدة لتصل إلى أربعة أو خمسة ليال خارج المنزل، ويشمل على نوع واحد أو أكثر من أنواع الترفيه استجابة للربغة في التغيير والهروب من صحب المدينة.<sup>2</sup>

كما "تعرفها المنظمة العالمية للسياحة" (UNWTO): تُعرّف السياحة بأنها جميع أنشطة الأشخاص الذين يسافرون ويقومون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة أقصاها سنة واحدة متتالية للترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى".<sup>3</sup> كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية تنطوي على تنقل الأشخاص إلى بلدان واقعة خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية، مهنية أو تجارية، ويدعى هؤلاء الأشخاص بالزوار (حيث يمكن أن يكونوا سياح أو متنزهين، مقيمين أو غير مقيمين) وتتعلق السياحة بأنشطتهم، وبعضها ينطوي على نفقات السياحة.<sup>4</sup>

من خلال ما سبق يمكن اعطاء تعريف شامل للسياحة على أنها: تمثل نشاط الأفراد خارج مقر إقامتهم المعتاد إلى مكان آخر -حركة مؤقتة للأشخاص إلى الوجهات المختلفة خارج بلادهم التي يعيشون فيها، حيث تشمل تحركاتهم وتنقلاتهم والزيارات والرحلات اليومية -على ألا يترتب على هذا النشاط إقامة دائمة أو نشاط مريح.

**تعريف السائح:** يعرف السائح بأنه: "الزائر المؤقت لبلد للوجهة السياحية لأي غرض غير الإقامة ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية وركاب العبور وأطقم الطائرات)".

كما عرفته "منظمة السياحة العالمية" بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة عن أربعة وعشرين ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-خليف مصطفى غراية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، الواقع والمأمول، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص، 29.

<sup>2</sup>-حسين رحيم واخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، برج بوعربريج، الجزائر، ص، 84.

<sup>3</sup> - Organisation internationale du Travail, Première édition 2011, P, 03.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed\\_emp/documents/instructionalmaterial/wcms\\_176291.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176291.pdf) (25/07/2021).

<sup>4</sup> - (25/07/2021). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

كما اعتمدت "منظمة السياحة العالمية الأيوتو" (AITO) بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف السائح بأنه: "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني". ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية التالية:<sup>2</sup>

**1-الزائر:** وهي أي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن هذا التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع م لأسباب غير العمل، ويتضمن ما يلي:

**أ-السياح:** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصودة للزيارة مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة، وينحصر الغرض من زيارتهم في:

- قضاء وقت الفراغ (ترويح عن النفس، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية، ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)؛

- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات...إلخ.

**ب-المتنزهون:** وهم زوار مؤقتين يقعون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية.

**ج-الزائر العابر:** أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

**2-المسافر:** وهو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة، سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر، سواء للزيارة أو العمل أو الدراسة...إلخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً، وهما نوعان:

**أ-السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته القيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة، وذلك لقضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور، أو لقاء الأهل والأصدقاء...إلخ لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن الإقامة الدائمة في البلد التي يزورها.

<sup>1</sup>-ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص، 25.

<sup>2</sup>-حمزة درازة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص، 21، 22.

**ب-السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدود مسافية دنيا لتحديد السائح الداخلي تختلف من 40-100 كم.

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة عرفت تطورا وتغيرا عبر العصور، فالسياحة قديمة كانت من أجل التجارة والاستكشاف وأداء المهام العسكرية والسياسية للدول، ثم تطور مفهوم السياحة مع تطور وسائل النقل البرية والبحرية والجوية مما جعل العالم قرية صغيرة يختصر فيها الوقت وفي ظل ظروف السلم الذي شاهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية وتحسن الظروف الاقتصادية للبلدان والظروف المعيشية للأفراد وقيام الدول الصناعية إلى زيادة فترة العطل للعمال وزيادة أجورهم، مما سمح بظهور رغبات واحتياجات جديدة، مما انعكس إيجابا على تطور النشاط السياحي في العالم.

**المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها، والآثار السلبية للسياحة، آثار جائحة كورونا(Covid19) على قطاع السياحة.**

يوجد عدة أنواع من السياحة: السياحة للترفيه والعلاج، ولاكتشاف عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، السياحة الصحية وغيرها حيث لها أهمية كبيرة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وغيرها من الأنشطة لها آثار سلبية على المجتمع والبيئة.

### الفرع الأول: أنواع السياحة

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها، فهي تقسم حسب موطن السائح، عدد السياح، موطن السائح، عدد السياح، طبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الاقتصادية ونذكر منها:<sup>1</sup>

**-السياحة الترفيهية:** ويقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته من أجل المتعة والراحة، ويطلق عليها سياحة وقت الفراغ وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة؛

**-السياحة الثقافية:** الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة ولها منابع عديدة في المعارض والمتاحف والأسواق والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها مما يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة؛

<sup>1</sup>-مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص ص: 33، 34.

-**السياحة العلاجية:** ويقصد بها التوجه إلى الأماكن التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ زمن بعيد، ومكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون، والحمامات والمياه الكبريتية، والطين والرمل، ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأ ظهور المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية؛

-**السياحة الرياضية:** وهي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق الثيران وسباق السيارات والخيول... إلخ؛

-**السياحة التاريخية:** وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء في الأردن والأهرامات بمصر وصور الصين العظيم؛

-**السياحة الدينية:** وهي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين، ومن أبرز هذه الوجهات هي المملكة العربية السعودية (الحج، والعمرة)، وكنيسة المهدي والقيامة والقدس الشريف في فلسطين، وتاج محل بالهند، والفايتيكان بايطاليا؛

-**سياحة إنجاز الأعمال والمهمات:** وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات محلية وإقليمية ودولية وتناقش الكثير من الأمور، مثل المجالات العلمية، والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية، وتعد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم منها: "سويسرا" و"مدينة نيويورك" و"مدينة القاهرة".

وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة وفقا لعدة عناصر هي:<sup>1</sup>

1- من حيث العدد:

أ. برامج سياحية فردية: وتكون موجه للفرد الواحد؛

ب. برامج سياحية جماعية: وهي سفر عدة أشخاص مع بعضهم يوجد بينهم علاقة معينة (نادي، شركة، نقابة أو رحلة تنظمها أحد شركات السياحة).

<sup>1</sup>- مينة مفتاح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (حالة إقليم الهقار بالجزائر والدوز بتونس)، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2018، ص 69، 70.

2- من حيث وسيلة المواصلات:

- أ- سياحة برية ويستعمل فيها: السيارات، السكك الحديدية... إلخ؛
- ب- سياحة بحرية أو نهريّة ويستعمل فيها: اليخوت والبواخر؛
- ج- سياحة جوية ويستعمل فيه الطائرات المختلفة.

3- من حيث السن: وتكون حسب الفئات العمرية:

- أ- سياحة الشباب (بين 16 و 30 عام)؛
- ب- سياحة متوسطي الأعمار (بين 30 و 60 عام)؛
- ج- سياحة كبار السن (فوق 60 عام).

4- من حيث الجنس: سياحة موجه للرجال وأخرى موجهة للنساء.

كما يمكن تقسيم السياحة إلى التقسيمات التالية:<sup>1</sup>

- سياحة الطبقة المتميزة: يرتبط هذا النوع من السياحة بالطبقات التي تتميز بدخل متميز، يمكنها من السفر والإقامة في فنادق الدرجة الممتازة والاستفادة من الخدمات المتميزة؛
- سياحة الأغنياء: ترتبط بأصحاب الملايين والمليارديرات أو بشخصيات عالمية، هذا النوع من السائحين لهم متطلبات خاصة ومستوى إنفاقهم مرتفع للغاية؛

- السياحة وفقا لمعيار الجنسية: وفقا لهذا المعيار يتم التمييز بين نوعين من السياحة هما:

- 1- سياحة أجنبي: تنظم لجذب السياح الأجانب، لتلبية رغباتهم المختلفة؛
- 2- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم لهم رحلات سياحية لزيارة البلد.

- السياحة وفقا لمعيار الوجهة السياحية:<sup>2</sup>

- 1- السياحة الشاطئية: وهي السياحة التي تعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستحمام، وباعتبارها منتج هذا النمط السياحي، غير أن إمكانية استغلال الشواطئ تستلزم توفر المناخ الملائم والاستقرار السياسي والاجتماعي في البلد المستقبل لهذا النوع من السياحة كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى؛

<sup>1</sup>-حسين رحيم واخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي برج بوعرييج، الجزائر، 2014، ص، 65.

<sup>2</sup>-بسمة كحول، مرجع سابق، ص، 47.



2- السياحة الجبلية: هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي، وغالبا ما ترتبط هذه السياحة بالرياضة الشتوية، ولهذا النوع من السياحة جاذبية كبيرة حيث استطاعت جبال أوروبا لوحدها أن تجذب حوالي 60 مليون سائح؛

3- السياحة الحضرية: وتكون في المدن والحواضر الكبرى، أين تنتشر الفنادق الفخمة والخدمات السياحية الرفيعة؛

4- السياحة الريفية: وهي أحد الأصناف السياحية الجديدة، وتمثل في القيام بجولات منظمة إلى المناطق النائية التي تتمتع بجمال الطبيعة ونقائها؛

5- السياحة الصحراوية: وهي نمط سياحي يقوم على استغلال المساحات الصحراوية وما تحتويه من مقومات طبيعية وتاريخية بغية إطلاق برامج سياحية تلي حاجات ورغبات السياح القاصدين للوجهة الصحراوية. وسوف نتعرض لهذا النوع من السياحة بشكل مفصل باعتبارها موضوع الدراسة.

### الفرع الثاني: أهمية النشاط السياحي

ونعرض فيما يلي أهم الآثار الايجابية المترتبة للنشاط السياحي على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

#### أولا: الأهمية الاقتصادية

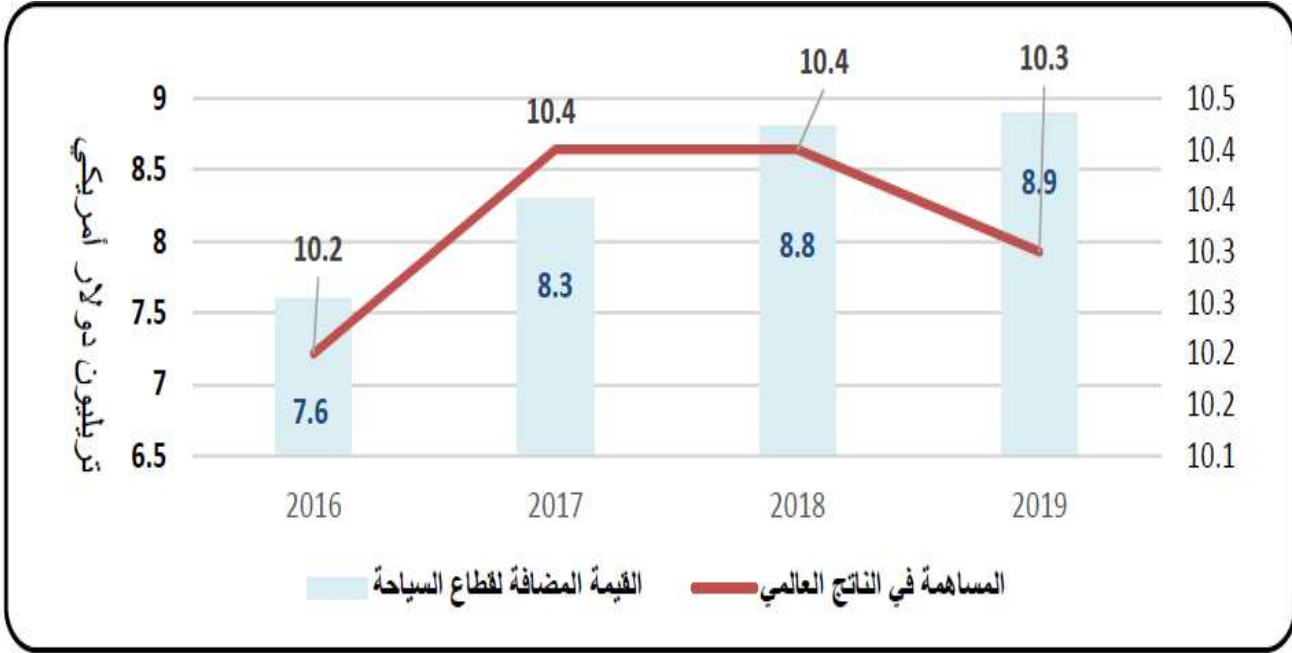
تعتبر السياحة قطاع إنتاجي يخلق قيمة مضافة على عدة متغيرات اقتصادية منها: الناتج المحلي الإجمالي، ميزان المدفوعات وتوفير مناصب العمل ويؤثر على المستوى العام للأسعار وإعادة توزيع الدخل وعلى تنمية البنية التحتية والمرافق الأساسية، وأهم هذه الآثار الاقتصادية نذكر:

#### 1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد العالمي وأكثرها ديناميكية، فهو يمثل أحد أهم القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير النقد الأجنبي، وخلق فرص العمل، وهو ما يجعل القطاع أحد أهم الفرص المساندة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في العديد من الدول النامية، حيث بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 10.3% عام 2019 تمثل نحو 8.9 تريليون دولار أمريكي، مقارنة بنحو 8.8 تريليون دولار أمريكي عام 2018. أنظر الشكل رقم (1-1).

كما سجل قطاع السفر والسياحة نمواً بنسبة 3.5% في عام 2019، متجاوز معدل نمو الاقتصاد العالمي للعام التاسع على التوالي، ومن المتوقع أن تصل مساهمة السياحة حوالي 11.5% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أي ما يعادل حوالي 13085 مليار دولار أمريكي في عام 2029.<sup>1</sup>

الشكل رقم (1-1): عائدات قطاع السياحة العالمي والمساهمة في الناتج المحلي العالمي (2016-2019)



المصدر: صندوق النقد العربي، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. ابوظبي، دولة الامارات العربية المتحدة، 2020، ص، 06.

## 2- أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

تمثل السياحة أحد مصادر العملات الصعبة في ميزان المدفوعات وتقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي.

ويمثل الميزان السياحي قيماً مزدوجاً لحركة السياحة الصادرة والواردة، والتي يعبر عنها بالإيرادات السياحية التي تظهر في الجانب المدين له، والنشاط السياحي بصفة عامة يقوم على حركة مزدوجة، بمعنى أن الدولة تكون مصدرة ومستوردة للسياح في نفس الوقت، حيث يؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات تأثيراً مباشراً وهذا من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو

<sup>1</sup> - صندوق النقد العربي، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. ابوظبي، دولة الامارات العربية المتحدة، 2020، ص، 06.

إيجابية، وحتى يساهم النشاط السياحي بالأثر الإيجابي على ميزان المدفوعات يجب تفادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات من خلال زيادة الطلب على السلع المادية والخدمات المستوردة.<sup>1</sup>

### 3- أثر السياحة على العمالة:

تعتمد السياحة على العنصر البشري بشكل كبير، نظرا لطبيعتها الخدمية أكثر منها سلعية، كخدمات الإيواء والإطعام وخدمات الدليل السياحي، لذا نجد أن التنمية السياحية تمكن من إنجاز وتشيد المرافق السياحية والمرافق التي لها علاقة بالسياحة، وبالتالي يمكن القول بأن التنمية السياحية توفر مناصب شغل خلال إنجاز المشاريع، وتخلق مناصب شغل قارة في مرحلة استغلال المرافق بشكل مباشر، أو غير مباشر كخدمات النقل السياحي، أو عمالة مشتقة من السياحة كخدمات البنوك والتأمينات،<sup>2</sup> وهذا ما ينعكس إيجابا على التنمية المحلية والوطنية على حد سوي .

طبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة OMT المتعلقة بالشغل، فإن إنجاز سريرين يؤدي إلى إيجاد منصب شغل واحد مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة، يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسيا أو أفقيا، في توفير فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية إضافة إلى:

أ- توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخل الفردية؛

ب- تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء التي تعمل في قطاع الصناعات التقليدية،<sup>3</sup> وذكرت منظمة اليونسكو بعد أن جمعت عددا من المختصين لتحديد المعالم الاقتصادية للقطاع الحرفي، فسجلوا أن 20% من النشاط الريفي في الدول السائرة في طريق النمو يتم في قطاع الحرف والصناعات اليدوية، وأن الحرف والصناعات اليدوية تسهم على الأقل بنسبة 03% من الناتج الوطني لتلك الدول من مبيعاتها في الخارج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 33.

<sup>2</sup>-الجيلالي مزواغي، لعجال عدالة، دور التنمية السياحية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة "حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: البرامج التنموية بين الواقع وتحديات الانتقال الطاقوي بالجزائر، جامعة مستغانم، 2019، ص، 14.

<sup>3</sup>-عمر عبدالعزيز موسي الدبور، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة-دراسة حالة مصر- المؤتمر العلمي الثالث، القانون والسياحة، جامعة طانطا، مصر، 2016، ص، 17.

<sup>4</sup>- حسن محمد، دور الصناعات اليدوية والحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، 22 (1)، 63-103، 2020، ص، 08.

#### 4- مساهمة النشاط السياحي في التحصيل الضريبي:

تسعى السياسة الضريبية في أي دولة إلى تغطية ميزانية الحكومة دون أن يتضرر المواطن أو أن يشعر بثقل الضريبة المفروضة عليه، وفي قواعد الأنظمة الضريبية يلقي المشرع الضريبي بأعباء الضريبة على الفئات الغنية أو التي تمتلك دخلاً يجعلها مؤهلة لدفع تلك الضرائب، إضافة إلى أنه يتحاشى بقدر الإمكان فرض تلك الضرائب على السلع والخدمات الضرورية المفروضة على المواطنين، في حين يلقي بها على السلع والخدمات الكمالية المستهلكة من قبل الفئات الخاصة، وبالتالي السياحة كحاجة كمالية يقدم عليها الأفراد الذين يمتلكون القدرة على تحمل الأعباء بما في ذلك الأعباء الضريبية، تكتسي أهمية بالغة في تمويل خزينة الحكومة أي أنها وعاء لفرض الضرائب.<sup>1</sup>

#### 5- الأثر المضاعف للسياحة :

يستخدم الأثر المضاعف لتقدير التأثير المستمر للسائح حيث أن الإنفاق السياحي الأولي سيؤدي إلى زيادة الطلب على الواردات لخدمة احتياجات السياح، وأن الكثير من النفقات الأولية سوف تتسرب عبر الاقتصاد لتحفيز المزيد من الإنفاق غير المباشر والنفقات الناتجة عن الإنفاق الأولي، تعكس هذه المصطلحات الثلاثة حقيقة أن السياحة نشاط متعدد الأوجه، وتعتمد في نشاطها على مدخلات العديد من قطاعات الاقتصاد منها: الزراعة والصناعة والخدمات العامة، وسيولد المبلغ الأولي للإنفاق السياحي تغييرات في الاقتصاد من حيث الإنتاج والدخل والعمالة والمساهمة في الإيرادات الحكومية. قد تكون التغييرات في الفئات المختلفة أقل من أو تساوي أو أكبر من التغيير الأولي (الإضافي) في الإنفاق السياحي الذي بدأ العملية الاقتصادية. تشير المضاعفات السياحية إلى نسبة التغييرات في الإنتاج والدخل والعمالة والإيرادات الحكومية إلى التغيير الأصلي في الإنفاق السياحي.

يمكن تقسيم المضاعفات السياحية إلى خمس أنواع رئيسية:<sup>2</sup>

-**المعاملات أو مضاعفات المبيعات:** ستؤدي الزيادة في الإنفاق السياحي إلى تحقيق إيرادات تجارية إضافية يقيس هذا المضاعف النسبة بين التغييرين؛

-**مضاعف الإخراج:** يتعلق هذا بحجم الإنتاج الإضافي الناتج في الاقتصاد نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي، ويتمثل الاختلاف الرئيسي في المعاملات أو مضاعف المبيعات في أن مضاعف المخرجات يهتم بالتغيرات في المستويات الفعلية للإنتاج وليس بحجم وقيمة المبيعات؛

-**مضاعف الدخل:** يقيس هذا الدخل الإضافي الناتج عن الاقتصاد نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي؛

-**مضاعف الإيرادات الحكومية:** يقيس هذا التأثير على الإيرادات الحكومية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي؛

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، الأثر الاقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية، مجلة المارة للدراسات الاقتصادية، عدد 2، 2017، ص، 222.

<sup>2</sup> - Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, **An Introduction to Tourism-Economic impacts of tourism**, British Library Cataloguing in Publication Data, 1997, P, 68.

-مضاعف العمالة: يقيس هذا المبلغ الإجمالي للعمالة التي تم إنشاؤها بواسطة وحدة إضافية من الإنفاق السياحي.

#### 6- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:

تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق السياحية الأقل تنمية من مناطق العمرانية التي غالبها ما تكون صناعية حيث تعيد الاستثمارات التي تصاحب الدخول في المشروعات السياحية التوازن إليها حيث يستفيد الأفراد في تلك المناطق من هذه المشاريع وتتوقف هجرة سكانها إلى المناطق العمرانية، كما هو الحال في اسبانيا حيث بعد تطوير شاطئ "Costa del sol" وشاطئ "Costa del Brava" تحولت إلى مناطق غنية نشأت بها صناعات كبيرة وأنشطة متعددة بعد ما كانت مناطق تكاد تخلو من السكان<sup>1</sup>.

#### 7- مساهمة السياحة في تنمية البنية التحتية والمرافق الأساسية:

تؤدي التنمية السياحية إلى تنمية في البنية التحتية المتنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه ومياه الشرب ووسائل النقل إضافة إلى المطارات والموانئ، وتحتاج إلى تنمية المناطق السياحية وتطوير عمراتها من أجل الجذب السياحي<sup>2</sup>.

#### ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية

يقصد بالأهمية الاجتماعية والثقافية رصد كل النتائج للنشاط السياحي، والملامح الخاصة بالسكان، وعلاقتهم، والخصائص الثقافية المتعلقة بالأنشطة، والعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات والأديان، وتحدد النتائج الاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي تبعا لمجموعة من المتغيرات داخل الدولة السياحية، وتتمثل في الآتي:

- تباين الثقافات الناتجة عن حركة الأفراد من دولة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر، ومن ثم فإن التقاء الثقافات المختلفة يعد محمدا لظهور العديد من الآثار الإيجابية والسلبية؛

- حجم الدولة المستقبلية للنشاط السياحي والتوزيع المكاني للأنشطة السياحية، ومدى قوة الأسس الدينية والثقافية بها؛

- مستوى التطور الاجتماعي والحضاري لسكان الإقليم السياحي، ومدى تأثرهم بالآخرين، فكلما كان مستوى التطور عاليا قل تأثير السائح على سكان الوجهة السياحية؛

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، ص، 109.

<sup>2</sup>- مططفى يوسف كاني، مرجع سابق، ص، 168.

-مدى توافق الصورة السياحية للوجهة السياحية التي تكونت من خلال وسائل الترويج والتسويق السياحي مع مقومات الجذب الحقيقية، وتزداد الآثار السلبية إذا ما اختلفت هذه الصورة عن المقومات الحقيقية للوجهة السياحية مما يؤدي إلى ظهور أنماط جديدة من الطلب السياحي.<sup>1</sup>

وتختلف هذه الآثار من وجهة سياحية إلى أخرى، حيث أن انتقال الأفراد من بلدانهم إلى مجتمعات مختلفة الدين واللغة والعادات والتقاليد، ينتج عنه آثار سلبية وإيجابية على السائح والسكان المحليين على حد سوي، وهذا مما أدى بالكثير من البلدان إلى سن قوانين تكبح تصرفات السياح الأجانب وإلزامهم بالآداب العامة بسن القوانين والتشريعات المتعلقة بسلوك السياح.

### ثالثا: الأهمية البيئية

تشكل السياحة والبيئة علاقة تبادلية فتطور السياحة يرجع إلى البيئة التي تعتبر مكون مهم للمقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية إما بالنسبة للآثار الايجابية للسياحة على البيئة فتتمثل في:<sup>2</sup>

- الحفاظ على مقومات الجذب السياحي؛
- حماية الطبيعة من هواء ومسطحات أرضية ومائية من التلوث، حيث تساهم السياحة في ظهور المحميات الطبيعية؛
- تعمل السياحة على تنامي الوعي البيئي في مختلف المستويات، إذ تقوم الدول على سن القوانين والتشريعات الهادفة للمحافظة على البيئة؛
- الحفاظ على المناطق الأثرية من التدهور بإجراء أعمال الصيانة والترميم، وإحياء التقاليد المعمارية المحلية بما يخدم الخصائص الذاتية للإقليم والتراث والبيئة الحضارية؛
- الحفاظ على الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل.

### رابعا: الأهمية السياسية

يعتبر الاستقرار السياسي عامل رئيسي لنجاح صناعة السياحة ويبرز ذلك من خلال الاستقرار الداخلي والخارجي للبلد:

-**الاستقرار الداخلي:** وذلك من خلال إنشاء المشاريع السياحية المخططة والمتوازنة في المناطق المعرضة للغزو لخلوها من الأمن والحماية، إذ تخلق تلك المشاريع الحماية والاستقرار لتلك المناطق، بفضل ما يتبع تلك المشاريع من أمن ووسائل اتصال وطرق وعمران وغيرها؛

<sup>1</sup>- عامر عيساني، مرجع سابق، ص، 38.

<sup>2</sup>- حسين رحيم وآخرون، مرجع سابق، ص، 65.

-تحقيق الاستقرار الخارجي، وذلك من خلال الممارسات المختلفة والمتنوعة لصناعة السياحة، وهذا بالمعاملة الطيبة وحسن الضيافة للسياح التي تبعث روح التعاطف بين الشعوب.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الآثار السلبية للنشاط السياحي

تعتبر السياحة كغيرها من الأنشطة الأخرى ففضلا عن الأهمية والآثار الإيجابية لها، بالمقابل لها آثار

سلبية، ونجدها تتجلى على أكثر من صعيد، من بينها يمكن ذكر:<sup>2</sup>

-الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع؛

-ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة؛

-البناءات الفوضوية التي تتلف الطبيعة والأراضي الفلاحية؛

-الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة ريفية وأخرى دنيا؛

-فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة؛

-ظهر عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

-زيادة الأسعار نتيجة تحسن مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات.<sup>3</sup>

-توليد الجريمة وعمالة الأطفال: تزداد معدلات الجريمة عادةً مع نمو المنطقة وتحضرها، وغالبًا ما يكون نمو السياحة

الجماعية مصحوبًا بزيادة الجريمة، إن وجود عدد كبير من السائحين لديهم الكثير من المال الوفير للإنفاق

السياحي، وغالبًا ما يحملون أشياء ثمينة مثل الكاميرات والمجوهرات، يزيد من جاذبية المجرمين ويجلب معه أنشطة

مثل السرقة وتجارة المخدرات، كما تظهر دراسات منظمة العمل الدولية أن العديد من الوظائف في قطاع السياحة

لديها ظروف عمل وتوظيف سيئة مثل: ساعات العمل طويلة، عمل غير مستقر، أجور منخفضة، تدريب قليل

وفرص ضعيفة للتأهيل.<sup>4</sup>

- الإفراط في استخدام المياه من قبل المؤسسات السياحية، واستخدامها في حمامات السباحة، وصيانة الحدائق وما

إلى ذلك في المناطق الجافة، خاصة وأن السائحين يميلون إلى استهلاك ضعف كمية المياه في العطلة التي

يستهلكونها في المنزل ( 440 لترًا مقابل 220 لترًا)، كما يمكن أن يؤثر هذا الاستخدام المتزايد على السكان

المحليين، خاصة في مواسم الذروة خاصة عندما يكون الطلب على الموارد أعلى، كما يمكن للسياحة أيضًا أن تؤثر

سلبًا على التنوع البيولوجي، لا سيما في المناطق الساحلية (مثل الشعاب المرجانية أو الأراضي الرطبة الساحلية)،

ويمكن أن تساهم الرحلات والإفراط في الصيد وبناء المنتجعات السياحية وما إلى ذلك بشكل سلبي في التنوع

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 66.

<sup>2</sup> -مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص، 28.

<sup>3</sup> -أحمد فوزري ملوخية، مرجع سابق، ص، 110.

<sup>4</sup> -Impact Of Tourism on Socioeconomic environment Of the destination good, bad and ugly faces of Tourism available in: <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/BTTM-503.pdf> (31/07/2021).

البيولوجي لهذه المناطق، كما تساهم السياحة في التلوث بنفس الطريقة التي تساهم بها العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، من خلال تلوث الهواء والنفايات الصلبة ومياه الصرف الصحي.<sup>1</sup>

بعد التعرض للأثار السلبية للسياحة ارتيأنا أن نتطرق للأثار السلبية لجائحة كورونا على السياحة، لما لها من تأثير سلبي على مختلف الأنشطة السياحية.

### سادسا: الأثار السلبية لجائحة كورونا(Covid19) على قطاع السياحة

أدى الانتشار الكبير لوباء كورونا إلى الأرقام المرتفعة من الوفيات والملايين من الإصابات عبر مختلف بلدان العالم، حيث صنفته المنظمة العالمية للصحة بتاريخ 11 مارس 2020 كوباء عالمي (جائحة)، ونتيجة لذلك اتخذت الحكومات تدابير احترازية ووقائية كالحجر الكلي والجزئي، واتخاذ حزمة من الإجراءات والتدابير التي تحد من هذا الوباء، الأمر الذي نتج عنه شلل شبه تام في جل قطاعات الحياة، بما فيها القطاع السياحي<sup>2</sup>، الذي هو حاليا أحد أكثر القطاعات تضرراً من تفشي وباء فيروس كورونا، وقد ظهرت آثار ذلك على كل من العرض والطلب على السفر، لاسيما في الصين، وهي السوق المصدرة الرائدة في العالم من حيث الإنفاق، وفي غيرها من الوجهات الآسيوية والأوروبية الرئيسية، مثل إيطاليا، وأدت القيود المفروضة على السفر إلى إلغاء الرحلات و الحد من تواترها، وإلى تقلص كبير في عرض خدمات السفر (المحلية والدولية)، في حين استمر التراجع في الطلب<sup>3</sup>. حيث أظهر تقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد (UNCTAD) ان انهيار السياحة الدولية الذي ترتب عن تفشي وباء كورونا كلف الاقتصاد العالمي (4) ترليون دولار عامي 2020,2021، وقد أشارت منظمة السياحة العالمية أن عدد السياح الدوليين انخفض عام 2020 بنسبة (1-3%)، بدلاً من النمو المتوقع (3-4%) أي خسارة قدرها (30-50) مليار دولار أمريكي في الإيرادات السياحية الدولية، وستكون الخسارة أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>4</sup>.

مع تراجع السياحة الدولية بنسبة تتراوح بين 60 و 80 في المائة بحسب ما تُشير إليه المعطيات للعام 2020، وفي موازاة انخفاض الصادرات بما يتراوح بين 910 مليارات و1.2 ترليون دولار أمريكي، دخلت إلى دائرة الخطر اليوم أكثر من 100 مليون وظيفة مباشرة في قطاع السياحة. وإلى جانب هذا التأثير المباشر، يرتبط اقتصاد

<sup>1</sup> - Alberto F. Lemma, **Tourism Impacts, Evidence of Impacts on employment, gender, income**, July 2014 available at

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a089f2ed915d622c000495/Tourism\\_Impacts\\_employment\\_gender\\_income\\_A\\_Lemma.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a089f2ed915d622c000495/Tourism_Impacts_employment_gender_income_A_Lemma.pdf) (31/07/2021).

<sup>2</sup> - بوبكر الصديق زهو، عبد النعيم دفور، فيروس كورونا(كوفيد19) وتأثيره على قطاع السياحة والأسفار- السياحة الدولية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص، 42. بالنصرف.

<sup>3</sup>- <https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (14/10/2021)

<sup>4</sup> - توفيق عباس عبدعون المسعودي، اثر جائحة كورونا على السياحة العالمية، متوفر على الموقع <http://business.uokerbala.edu.iq/wp/> تاريخ الاسترداد (2021/10/15).



السياحة أيضًا بقطاعات أخرى كثيرة، بينها قطاع البناء، والأغذية الزراعية، وخدمات التوزيع والنقل، وكلها تؤدي إلى تفاقم حجم الصدمة، كشف فيروس كورونا أهمية السياحة في الاقتصاد الكلي في معظم اقتصاديات البلدان المنتمة إلى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومجموعة العشرين. تكافح مؤسسات عديدة في القطاع في سبيل الاستمرار، وتتضاعف الآثار بشكل غير متناسب على النساء والشباب والمجتمعات الريفية والشعوب الأصلية والعاملين في القطاع غير الرسمي -وهي فئات تعمل على الأرجح في الشركات السياحية الصغرى أو الصغيرة، كذلك تتسبب هذه الأزمة بعبء أكبر على الاقتصاديات ذات الدخل المنخفض والاقتصاديات النامية، ومجتمعاتها المحلية، التي تعتمد بشكل كبير على السياحة، وبالتالي باتت تواجه خطرًا جديدًا بزيادة نسبة الفقر.<sup>1</sup>

أما في الجزائر فتسبب فيروس كورونا في انخفاض أعداد المسافرين والوظائف ما قيمته 5.8 مليون مسافر، و196.8 ألف وظيفة، وخسائر في الإيرادات حوالي 0.8 مليار دولار وانخفاض مساهمة قطاع الطيران في الناتج المحلي بنحو 3.1 مليار دولار.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الوجهة السياحية

تعتبر الوجهة من العناصر الأساسية المكونة للنشاط السياحي، حيث يعتمد السائح في اختياره لها على عدة عوامل داخلية وخارجية لتحديد البدائل، والتي تسمح باختيار الوجهة النهائية حيث توجد عدة نماذج توضح تلك العوامل والمؤثرات التي تؤثر في السائح.

### الفرع الأول: الوجهة السياحية، المفهوم والمكونات

#### أولاً: مفهوم الوجهة السياحية

تعرف "منظمة السياحة العالمية" (2004) الوجهة على أنها: منطقة جغرافية تتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لإقامة سائح معين أو قطاع سياحي معين. الوجهات هي الوحدات التنافسية للسياحة القادمة وبالتالي، فإن الوجهات جزء مهم من منتج سياحي.<sup>3</sup>

وعرف (Buhalis2000) الوجهات: عبارة عن مزيج من المنتجات السياحية، مما يوفر تجربة متكاملة للمستهلكين، تقليدياً، ينظر إلى الوجهات على أنها مناطق جغرافية. تشتمل معظم الوجهات المكونات التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ماري إلكا بانجستو، السياحة في عالم ما بعد كورونا: ثلاث خطوات لبناء مستقبل أفضل، مدونة علة موقع البنك العالمي بتاريخ 2021/04/30، متوفر على الرابط <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-alm-ma-bd-kwrwna-thlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl> (15/10/2021)

<sup>2</sup> - فطيمة مشتر، شين خثير، أثر تفشي جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) على قطاعي السياحة والنقل الجوي في الدول العربية، المجلة الأرو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 04، العدد: 04، 2022، ص، 66.

<sup>3</sup> - Anukrati Sharma, Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry [https://www.researchgate.net/publication/306017201\\_Destination\\_Marketing\\_Hamper\\_of\\_Opportunities\\_for\\_Tourism\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/306017201_Destination_Marketing_Hamper_of_Opportunities_for_Tourism_Industry) consulté le (14/11/2020).

- 1- مقومات الجذب (الطبيعية، التاريخية، الثقافية، المعمارية، الاجتماعية)؛
- 2- إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية (نظام نقل كامل يتكون من طرق ومحطات ومركبات)؛
- 3- وسائل الراحة (مرافق الإقامة والمطاعم، البيع بالتجزئة، الخدمات السياحية الأخرى)؛
- 4- العمل بنظام الحزم المعدة مسبقاً من طرف الوسطاء والمديرين؛
- 5- جميع الأنشطة المتوفرة في الوجهة وما سيفعله السياح أثناء زيارتهم؛
- 6- الخدمات المساعدة للأنشطة السياحية (الخدمات التي يستخدمها السياح مثل البنوك والاتصالات والبريد ومحلات بيع الصحف والمستشفيات وما إلى ذلك).

ومن جهة أخرى يرى "Middleton" (1988) أن الوجهة السياحية تتكون من خمسة عناصر:<sup>2</sup>

1. الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية.
  2. التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم.
  3. إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة.
  4. صورة الوجهة السياحية التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية.
  5. التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للوجهة السياحية.
- وعرف "Lynch and Tinsley 2001" الوجهة السياحية على أنها "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".

وأشار "Hal , and Page 1999" إلى أنها موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي". وما يمكن استنتاجه مما سبق هو أن الوجهة السياحية موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظراً لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية.

يحدد (Medlik و Butkart 1974) **الوجهة** بأنها:<sup>3</sup> "تلك الوحدة الجغرافية التي سيزورها السائح مستقلاً ويمكن أن تكون قرية أو بلدة أو منطقة أو جزيرة أو بلداً أو قارة ويمكن أن تكون وحدة جغرافية تم وصفها بأنها وجهة سياحية. وتحدد أهميتها بثلاثة عوامل رئيسية: عوامل الجذب وإمكانية الوصول والبنى التحتية السياحية.

<sup>1</sup> - Dimitrios Buhalis. Marketing the competitive destination of the future  
[https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions\\_\(15/11/2020\)](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions_(15/11/2020))

<sup>2</sup> - سومية بن حدو وحديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، 2 المجلد 38، العدد 1، 2011، ص: 6.

<sup>3</sup> Alhroot, AbdelHafizHussein Jaddou (2007): **Marketing of a destination: Jordan as a case study**. Doctoral thesis, University of Huddersfield.

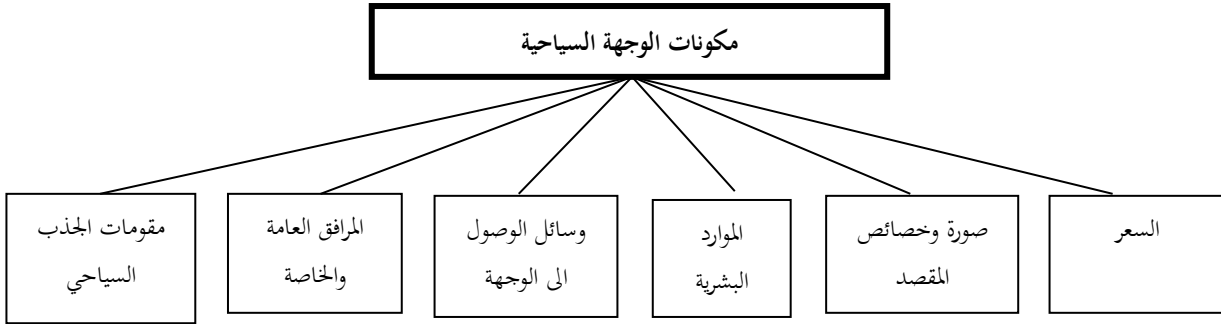
This version is available at <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/283/>.

كما تعتبر الوجهات السياحية كمركز للمرافق والخدمات المصممة لتلبية احتياجات السياح. من جميع المنتجات والخدمات والتجارب التي يتم تقديمها محلياً في النهاية. كما يسمح لنا بتقييم تأثير السياحة على المستوى الإقليمي، وكذلك إدارة الطلب والعرض لتعظيم الفوائد لجميع أصحاب المصلحة.

### ثانياً: مكونات الوجهة السياحية

تحتوي الوجهة السياحية على عدد من العناصر الأساسية التي تجذب الزائر إلى الوجهة والتي تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ويتأثر قرار السياح تجاه هاته الوجهة حسب جودة العناصر الأساسية، والشكل (2-1) يوضح مختلف مكونات الوجهة السياحية.

الشكل رقم (2-1): المكونات التي تشكل الوجهة السياحية.



Source: World Tourism Organization, A practical guide to tourism destination management, first printing, Spain, 2007, p 1.

ويمكن عرض مكونات الوجهة السياحية كالآتي:<sup>1</sup>

**1-عوامل الجذب:** وتعتبر الدافع الأولي للسائح لزيارة الوجهة. ويمكن تصنيفها على أنها طبيعية (مثل الشواطئ والجبال والمنتزهات، الطقس)، المباني (مثل المباني الشهيرة مثل برج إيفل، والمعالم التراثية، والمباني الدينية، المؤتمرات والمرافق الرياضية)، أو الثقافية (مثل المتاحف والمسارح والمعارض الفنية والأحداث الثقافية). كما يمكن أن تكون حديقة طبيعية أو مواقع ثقافية أو تاريخية وقد ينحذب السائح للوجهات السياحية على حسب الدوافع العاطفية أو تجارب ايجابية لتلك الوجهة.

**2-وسائل الراحة:** هذه هي مجموعة واسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم إقامة الزوار وتشمل البنية التحتية الأساسية مثل المرافق والنقل العام والطرق وكذلك الخدمات المباشرة للزائر مثل المعلومات المقدمة للزوار، الإقامة، الإعاشة، مرافق الاستحمام، المرشدين والمشغلين ومرافق التسوق.

<sup>1</sup> -World Tourism Organization, A practical guide to tourism destination management, Madrid, Spain, 2007, first printing, p p, 1, 2.

3- إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية: يجب أن تكون الوجهة السياحية سهلة الوصول للسياح عن طريق البر أو الجو أو السكك الحديدية أو السفن السياحية، وأن يكون الزوار أيضًا قادرين على السفر بسهولة نسبية داخل الوجهة. كما تعتبر طلبات التأشيرة وشروط الدخول المحددة جزءًا من إمكانية الوصول إليها.

4- صورة الوجهة: صورة الوجهة السياحية هي أمر بالغ الأهمية في جذب الزوار. إذ يكفي للحصول على مجموعة جيدة من عوامل الجذب والمرافق إذا لم يكن الزوار المحتملون على علم بذلك.

عوامل الجذب والمرافق السياحية غير كافية لجذب السياح فلا بد من وجود صورة الوجهة لاعلام الزوار المحتملون بما باستخدام وسائل الترويج مثل: التسويق، والعلامات التجارية ووسائل الإعلام المختلفة والتسويق الإلكتروني) وتتضمن صورة الوجهة التفرد والمشاهد والمناظر الخلابة، والجودة البيئية، الأمان ومستويات الخدمة وودية السكان.

5- السعر: يعد التسعير مظهر من مظاهر منافسة الوجهة مع الوجهات الأخرى، ويتعلق عامل السعر بتكلفة النقل من وإلى الوجهة، فضلا عن التكلفة على أرض الواقع مثل تكاليف: الإقامة وزيارة المعالم السياحية والطعام وخدمة الرحلات ويعتمد أيضا قرار السائح على خصائص اقتصادية أخرى مثل سعر صرف العملات.

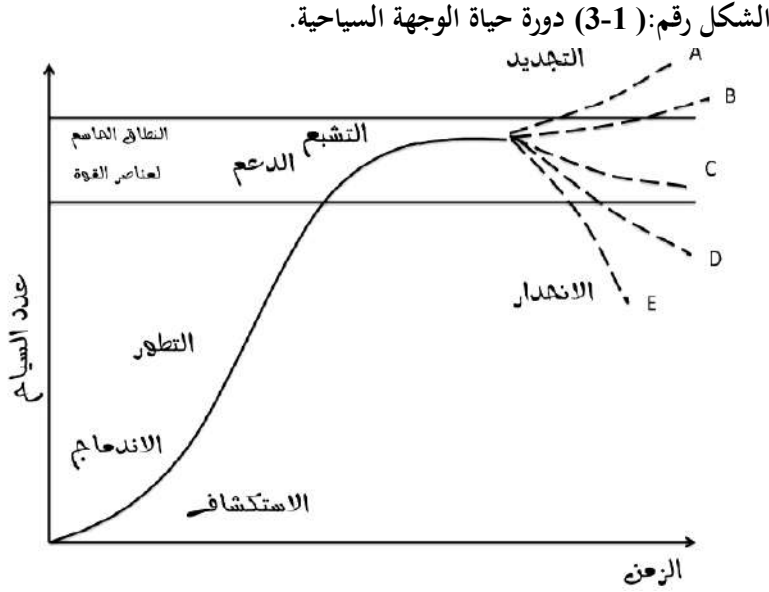
6- الموارد البشرية: يتطلب النشاط السياحي عمالة كثيفة تتفاعل مع المجتمعات المحلية لنجاح التجربة السياحية، ولتسويق الوجهة السياحية يجب وجود قوى عاملة سياحية مدربة جيداً ومواطنون مدركون بالفوائد والمسؤوليات المرتبطة بنمو السياحة حسب استراتيجية إدارة الوجهة.

### الفرع الثاني: دورة حياة الوجهة السياحية

اقترح "بتلر" (Butler, 1980) تطورًا نظريًا لنموذج الوجهة، المعروف تحت الاختصار TALC لدورة حياة منطقة السياحة، النموذج يفترض أن المواقع السياحية تمر عبر سبع (07) مراحل في تطورها: الاستكشاف، والمشاركة، التطور، الدعم، التشبع، التدهور والتجديد والشكل أدناه يوضح كل مرحلة من المراحل المختلفة يمكن التعرف عليها بفضل الخصائص ومجموعة من المؤشرات الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية.<sup>1</sup>

مراحل دورة حياة الوجهة السياحية: وهي 07 مراحل:

<sup>1</sup> -Mouhamadou Bamba LY. An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). International Journal for Innovation Education and Research Vol:-6 No-01, 2018.p 48. <http://ijer.net/ijer/article/view/919> . consulté le(29/01/2021) .



Source: R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, article published on "the Canadian Geograph", XXIV, 1, 1980, p 7.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن مراحل دورة حياة الوجهة السياحية السبعة (07) تتمثل في:

#### أولاً: مرحلة الاستكشاف

تتميز هذه المرحلة بعدد قليل من السياح الزائرين للمنطقة، وهم من الزائرين المهتمين بالمغامرات، واكتشاف الطبيعة والثقافات الجديدة، ويتفاعلون مع السكان المحليين الذين يقدمون لهم التسهيلات الضرورية، السياح في هذه المرحلة يكونون لهم تأثير ضعيف على الجانب الثقافي والاقتصادي للسكان المحليين؛<sup>1</sup>

#### ثانياً: مرحلة المشاركة

مع تزايد عدد السياح الذين يزورون المنطقة بانتظام، يبدأ السكان في توفير الموارد والمرافق للزوار ويدخل الموقع السياحي في مرحلة المشاركة، بحيث يوفر السكان المحليون وسائل الراحة للزوار، وتبدأ صناعة السياحة في التطور مع الشركات الجديدة التي تم إنشاؤها لتلبية احتياجات الزوار على وجه التحديد. يمكن أن يتخذ ذلك شكل مرشدين سياحيين، وفنادق، ومطاعم، ومحلات بيع التذكارات، ومخيمات، وتوسع المهرجانات الثقافية، وأسواق الفنون والحرف اليدوية، وما إلى ذلك، ويركز التسويق على أوقات محددة من السنة لتسليط الضوء على المقومات المحلية، سواء كانت طبيعية أو ثقافية كالاحتفالات الثقافية، تلحق الزيادة في عدد الزوار احتياجات إضافية لدعم

<sup>1</sup> -Mouhamadou Bamba LY. An application of Butler's (1980) **Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal)**.op-cit, 48.

السكان المحليين في شكل خدمات عامة على سبيل المثال، الشرطة، الرعاية الصحية الطارئة، والنقل العام، وخدمات الضيافة؛<sup>1</sup>

### ثالثا: مرحلة التطور

في هذه المرحلة ينشأ سوق سياحي تم تشكيله جزئياً من خلال الإعلانات المكثفة في المناطق السياحية، مع تقدم هذه المرحلة، ستخف المشاركة المحلية وستختفي بعض المرافق المقدمة محلياً، وستحل محلها مرافق أكبر وأكثر تفصيلاً وأكثر حداثة توفرها المنظمات الخارجية، خاصة بالنسبة لخدمة الإيواء، وسيتم تطوير وتسويق مناطق الجذب الطبيعية والثقافية، وستكون التغييرات في المظهر المادي للمنطقة ملحوظة، ويمكن توقع ألا يتم الترحيب أو الموافقة عليها جميعاً من قبل جميع السكان المحليين. إلا أن المشاركة الإقليمية والوطنية في تخطيط المرافق وتوفيرها ستكون ضرورية، وقد لا تتماشى تمامًا مع التفضيلات المحلية. من المحتمل أن يساوي عدد السياح في فترات الذروة أو يتجاوز عدد السكان المحليين الدائمين، ففي هذه الحالة سيتم استخدام العمالة المستوردة وستظهر المرافق المساعدة لصناعة السياحة (مثل المغاسل)؛<sup>2</sup>

### رابعا: مرحلة الدعم

في هذه المرحلة سينخفض معدل الزيادة في أعداد الزوار ويتجاوز إجمالي عدد الزوار عدد المقيمين الدائمين، ويصبح اقتصاد السياحة. ويتم الاعتماد على البرامج التسويقية والإعلان لتمديد فترة الموسم السياحي. وسيتم ظهور سلاسل الامتياز والسلاسل الرئيسية في صناعة السياحة كاستثمارات سياحية، ومن المتوقع أن تثير الأعداد الكبيرة من الزوار والتسهيلات المقدمة لهم بعض المعارضة والاستياء للسكان المحليين، خاصة الذين لا يشاركون في صناعة السياحة، لأنها تؤدي إلى بعض القيود على أنشطتهم، بالنسبة للمنطقة ستصبح المرافق قديمة وغير مرغوبة وتصل أعداد السياح إلى الذروة مما يؤدي إلى مشاكل بيئية، إجتماعية واقتصادية في هذه الحالة سيكون اعتماد كبير على تكرار الزيارة وعلى الاتفاقيات وعلى جهود كبيرة للحفاظ على مستوى الزيارة؛<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -Linda L. Lowry. **The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**. Chapter Title: "Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy". Publishing Company: SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.2017.p.3. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483368924.n81> consulté le ( 29/01/2021).

<sup>2</sup> - R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, article published on " the Canadian Geograph", XXIV, 1, 1980, p 8. DOI: [10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x](https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x) consulté le (29/01/2021).

<sup>3</sup> - R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources** . Op, cit .p.8

### خامسا: مرحلة التشبع

في هذه المرحلة يصل عدد السياح إلى الذروة، متجاوزا القدرة الاستيعابية للمنطقة مما ينتج عنه مشاكل اجتماعية وبيئية، ونقص الموارد والخدمات مما يؤثر على صورة الموقع، في هذه الحالة تركز الجهود التسويقية على السياح السابقين لارتباطهم بالموقع السياحي، ومع مرور الوقت تقل الرغبة لزيارة المنطقة لعدم تجديد المرافق السياحية وعدم استيعاب كل السياح الوافدين؛<sup>1</sup>

### سادسا: مرحلة الانحدار(التدهور)

في هذه المرحلة تصبح الوجهة غير قادرة على منافسة مع مناطق الجذب الجديدة، والطلب السياحي يستمر في التراجع، ويقتصر على الرحلات اليومية أو رحلات نهاية الأسبوع، وغالبًا ما يتم استبدال المرافق السياحية لأغراض أخرى مثل تحويل الفنادق إلى مجمعات سكنية، دور نقاهة أو دور للمسنين، أو شقق تقليدية، وقد تصبح المنطقة حيًا سياحيًا فقيرًا حقيقيًا أو تفقد وظيفتها السياحية تمامًا؛<sup>2</sup>

### سابعا: مرحلة التجديد

يقترح "بتلر" (Butler) في هذه المرحلة إعادة تجديد الوجهة السياحية من خلال عوامل الجذب التي من صنع الإنسان أو المقومات الطبيعية التي لم تكون مستغلة مسبقا ولا تحظى بالتقدير الكافي، وهذا بإعادة توجيهها كمقومات جذب معدلة في خصائصها، كالمناطق المخصصة للموسم الصيفي يتم تحويلها وتوجيهها إلى سوق الرياضات الشتوية، فالتجديد يعمل على إعادة بعث الحياة الاقتصادية للوجهة السياحية وتأمين المقومات السياحية الموجودة.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: نماذج اختيار الوجهة السياحية

تعتمد نماذج اختيار الوجهة السياحية على نظرية مجموعة من الاختيار والتي تقوم على أن السائح في إختياره للوجهة السياحية، يصنف البدائل المتاحة لديه من الوجهات السياحية إلى العديد من المجموعات، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

<sup>1</sup> - Linda L. Lowry. **The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**. Chapter Title: "Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy".op- cit p:04

<sup>2</sup> - R.W. Butler, Op, cit, p04

<sup>3</sup> - Linda L. Lowry.op, cit, p05

أولاً: نموذج ( woodside and lysonski, 1989 )

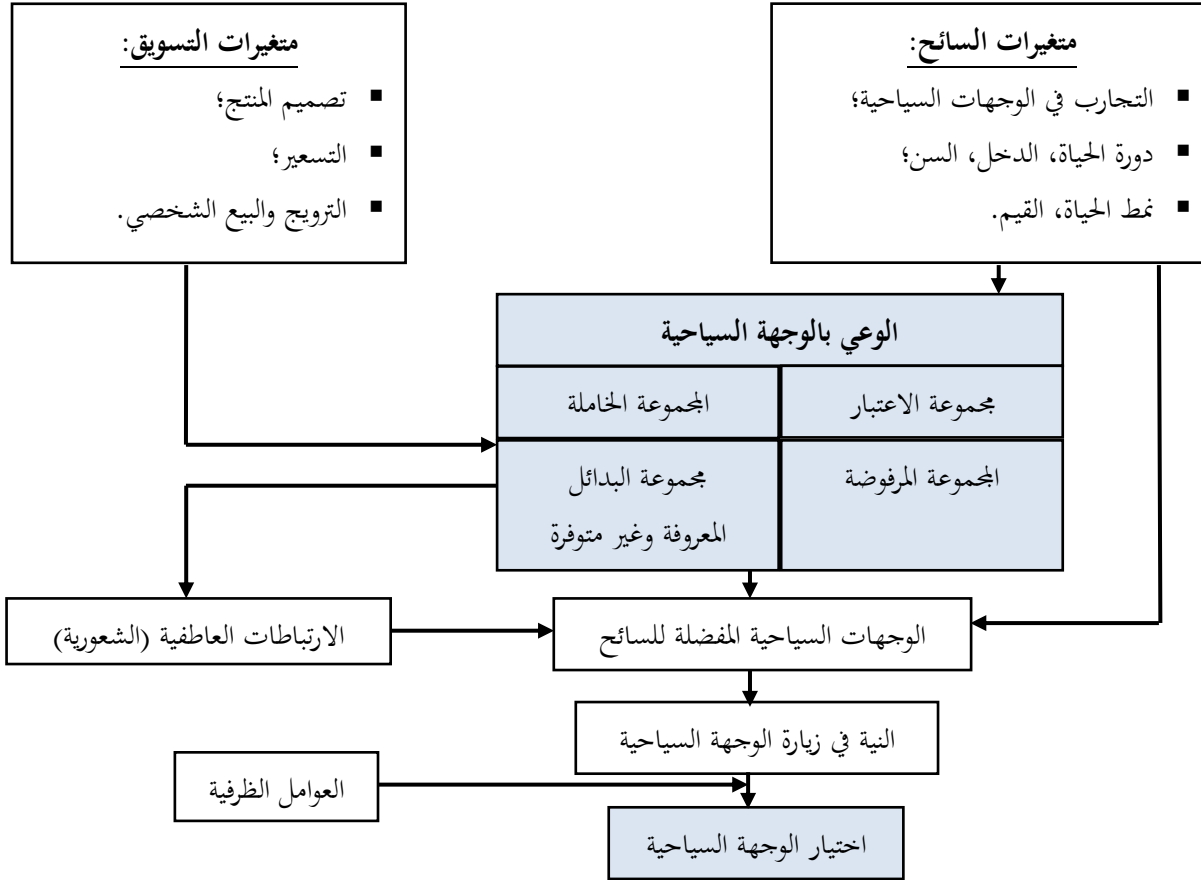
يوضح هذا النموذج أن العوامل التسويقية والخبرة السابقة للسائح يمكن أن تؤثر على إدراك السائح ووعيه بالوجهة السياحية والذي يؤثر بدوره على تفضيل السائح لهذه الوجهة السياحية على غيرها من الوجهات الأخرى، ويقسم هذا النموذج مجموعات الوجهات السياحية التي سيختار منها السائح إلى أربع مجموعات، وهي:<sup>1</sup>

- أ-المجموعة غير متاحة: وهي مجموعة الوجهات السياحية المعلومة جيدا لدى السائح ولكنه استبعدها لاعتبارات معينه مثل: تكلفة الرحلة غير مناسبة لميزانية السائح أو هناك قيود على تأشيرة دولة الوجهة السياحية؛
- ب-المجموعة غير ملائمة: وهي مجموعة الوجهات السياحية التي ينظر إليها السائح بطريقة سلبية وهي التي لا تشبع رغبات السائح، وهذه المجموعة يتم استبعادها مبكرا من عملية اختيار الوجهة السياحية؛
- ج-المجموعات المستبعدة: وهي مجموعة الوجهات التي لا تحصل على تقييم من السائح سواء ايجابيا أو سلبيا، هي لا تمنع السائح من اختيارها وفي نفس الوقت لا تجذبه؛
- د-المجموعات المحتملة: وهي التي يأخذها السائح بعين الاعتبار أثناء عملية صنع القرار وقبل الاختيار النهائي.

<sup>1</sup>- Arch G. Woodside and Steven Lysonski, **A General Model Of Traveler Destination Choice**, *Journal of Travel Research* 1989, P, 09. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728758902700402> consulté le (16/06/2021)



الشكل رقم (4-1): نموذج (woodside and lysonski, 1989)



**La source:** Arch G. Woodside and Steven Lysonski, **A General Model Of Traveler Destination Choice**, *Journal of Travel Research* 1989, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728758902700402> consulté le (16/06/2021)

يوضح الشكل (4-1) أن متغيرات التسويق والمتمثلة في المزيج التسويقي للوجهة السياحية إضافة إلى متغيرات السائح وتدخل في الخبرات السابقة للسائح والسن والدخل غيرها من المتغيرات، لها دور كبير في مستوى وعيه بالوجهات وتفضيل زيارة منطقة عن أخرى، كما أن الروابط العاطفية عادة ما تكون إيجابية للوجهات التي قد يرغب السائح في زيارتها وسلبية للوجهات التي قرر عدم زيارتها (وجهة في مجموعة مرفوضة).

### ثانيا: نموذج "Um & Crompton" 1990

يتكون هذا النموذج من ثلاثة مجموعات:<sup>1</sup>

**1- المدخلات الخارجية:** وتتمثل في مجموع التفاعلات الإجتماعية والاتصالات التسويقية التي يتعرض لها المسافر المحتمل، وتكون هذه المحفزات مادية من خلال الزيارة الفعلية للوجهة، ومحفزات رمزية من خلال ناتجة من الرسائل الترويجية حول الوجهة السياحية، كالجمل والصور المنشورة، إضافة إلى المحفزات الإجتماعية الناتجة عن التجارب السابقة؛

**2- المدخلات الداخلية:** وتكون مستمدة من الخصائص النفسية والإجتماعية للسياح المحتملين، والدوافع، القيم والمواقف. حيث تتشكل من خلال التعرض للمحفزات الخارجية؛

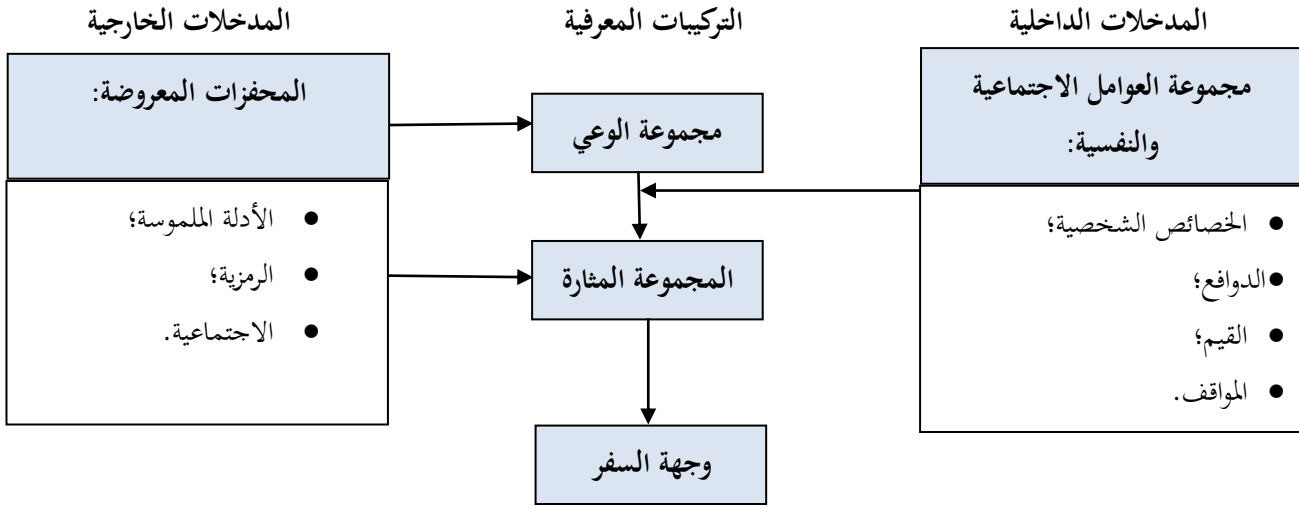
**3- التركيبات المعرفية:** وهي تمثل تكامل للمدخلات الداخلية والخارجية، التي ينتج عنها مجموعة الوعي، ثم المجموعة التي تم استشارتها، ومنها يحدد السائح وجهة السفر النهائية.

يشرح هذا النموذج عملية اتخاذ قرار السائح لدى السائح التي نلخصها في:

- تكوين السائح لمجموعة الوعي التي تمثل الوجهات المفضلة لديه؛
- اختيار الوجهات المفضلة من بين البدائل المقترحة؛
- مرحلة التقييم للوجهات التي لا يوجد قيود ظرفية للسفر إليها؛
- تكوين السائح للمجموعة المستشارة وهي مرحلة وسيطة بين مجموعة الوعي والاختيار النهائي؛
- اتخاذ قرار السفر للوجهة التي تم اختيارها.

<sup>1</sup>-Um, S., & Crompton, J. L. (1990), *Attitude determinants in tourism destination choice*, Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448.

الشكل رقم: (5-1): نموذج "Um & Crompton" 1990



Source: Crompton&Um, 1990, op, cit, p, 432.

ثالثاً: نموذج (Botha et al, 1999)

يقترح (Botha et al, 1999) هذا النموذج وسموه "بنموذج التمتع" حيث يعتمد على:<sup>1</sup>

- البحث على احتياجات العميل المحتمل وبالتالي، بدلاً من وضع خطة تسويق بناءً على ما يعتقد مسيرو الوجهات يجب تحديد ما هو موجود في أذهان الزائرين المحتملين، بهدف تعزيز الميزات الرئيسية من الوجهة الرئيسية التي قد تكون ملموسة أو غير ملموسة؛

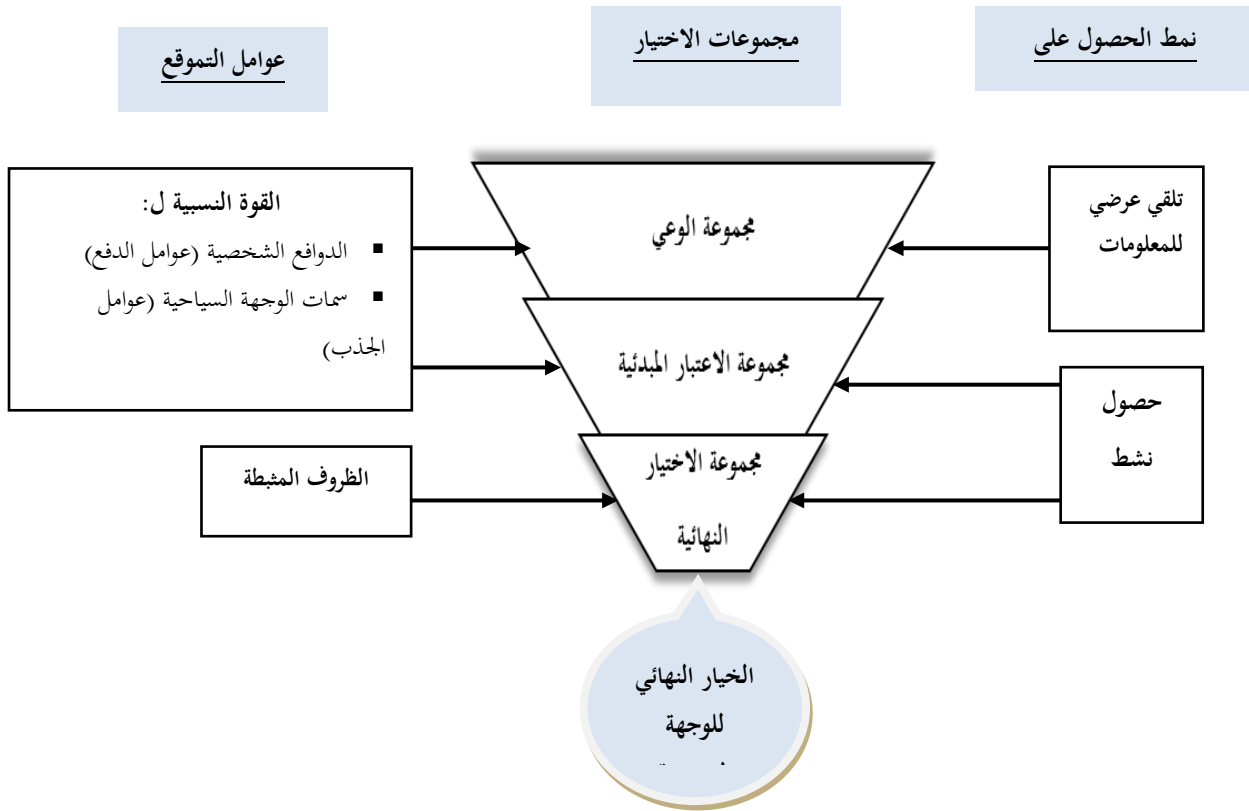
- يعتمد نهج تحديد المواقع هذا على تعزيز نقاط القوة التي يُعتقد بالفعل أن تمتلكها الوجهة في مواجهة منافسيها، بدلاً من الترويج لما يعتقد المدراء أنه نقاط القوة المطلقة للوجهة، وبالتالي يمكن تعريف تحديد المواقع على أنه عملية تحديد وتعزيز مكان مميز لوجهة في أذهان الزوار المحتملين داخل الأسواق المستهدفة؛

- يصف هذا النموذج تصورًا لكيفية تضيق السائحين المحتملين لعدد الوجهات التي يتم النظر فيها والتوصل إلى قرار نهائي، المرحلة الأولى عبارة عن مجموعة الوعي، والتي تشمل جميع الوجهات التي قد يكون لدى السائحين اعتقاد ومعرفة بها، والتي يتم اكتسابها من خلال التعلم العرضي، من المحتمل أن يكون عدد هذه الوجهات كبيراً لذا فإن نقطة البداية الأكثر أهمية هي مجموعة الاعتبارات الأولية والتي يتم تعريفها على أنها "الوجهات التي يفكر فيها المسافر كوجهات محتملة خلال فترة زمنية معينة" من المرجح الآن أن ينخرط السائحون المحتملون في بحث

<sup>1</sup> -Christel Botha, John L. Crompton & Seong-Seop Kim (1999), "Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa", Published In Journal of Travel Research, Vol. 37No. 04, PP. 341-352.p, 342

أكثر نشاطاً عن المعلومات، وعلى أساس قاعدة المعرفة الموسعة هذه، يصيغون مجموعة اعتبارات متأخرة أصغر تُعرف باسم "الوجهات التي يعتبرها المسافر وجهات محتملة خلال فترة زمنية معينة، من مجموعة الاعتبارات المتأخرة الأصغر هذه، ينتج عن هذا البحث النشاط الإضافي اختيار وجهة واحدة للعطلة وهي مجموعة الاختيار النهائية. حيث يتم استخدام ثلاثة أنواع من المعايير في اختيار الوجهات هي: الدوافع الشخصية (عوامل الدفع)، وسمات الوجهة (عوامل الجذب)، والمشبطات الظرفية حيث يقوم الزوار المحتملون بتقييم أصول كل وجهة.

الشكل رقم (1-6): نموذج التوقع المفسر لعملية إختيار الوجهة السياحية وفقاً لـ (Botha et al, 1999):



Source: Botha et al, 1999, op, cit, p, 341.

رابعاً: نموذج (Ryan, 2000)

يرتكز هذا النموذج على دور المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية المرتبطة بالسائح ودورها في زيادة الطلب على السياحة وفرصة بيع مختلف المنتجات والخدمات السياحية والضيافة، لأن التحول الديموغرافي قد زاد من إقبال السكان بالمشاركة في الأنشطة السياحية، حيث يشمل هذا التحول نقص أفراد الأسرة، الجنس، العمر، المستوى

العلمي، عدد السكان، الدخل هذا ما يمكن من دراسة المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية في اختيار الوجهة السياحية.

حيث يرى (Kotler and Fox, 1984) أن المتغيرات الديموغرافية هي أكثر متغيرات التجزئة استخدامًا لثلاثة أسباب:<sup>1</sup>

1- غالبًا ما ترتبط رغبات المستهلك (السائح) وتفصيلاته ومعدلات الاستخدام ارتباطًا وثيقًا بالمتغيرات الديموغرافية؛

2- يسهل تحديد المتغيرات الديموغرافية وقياسها أكثر من معظم متغيرات التجزئة الأخرى؛

3- حتى عندما يتم وصف السوق المستهدف من حيث المتغيرات غير الديموغرافية الأخرى (الجغرافي، السيكوجرافي، السلوكي)، فإن الوصول إلى السوق المستهدف المطلوب يعتمد على تحديد الخصائص الديموغرافية الرئيسية للسوق التي تؤثر على الوسائط التي يستخدمونها.

كما يوضح هذا النموذج أن عملية الاختيار تتأثر بالعوامل السياحية التي تتعلق بالسائح نفسه مثل الحاجات، والدوافع الشخصية، الطبقة الاجتماعية والخبرة السابقة حيث تتحد تلك العوامل مع العوامل التسويقية المتمثلة في الجهود الترويجية للوجهة السياحية والتي من خلالها يتشكل وعي السائح بمجموعة الوجهات السياحية التي سيختار منها فيما بعد، وقد أخذ هذا النموذج في الاعتبار الصورة الذهنية للوجهة السياحية والتي تتكون لدى السائح من خلال ما يميز الوجهة من مناخ جيد أو أسعار مناسبة أو تقديمه لوسائل ترفيه تشبع حاجات السائح ورغباته<sup>2</sup>.

#### خامسا: نهج تقييم جديد لاختيار السائح للوجهة بناءً على تحليل العلاقة الرمادية

هي طريقة يتم استخدامها لاتخاذ القرار في المواقف التي يوجد فيها العديد من المعايير المرتبة حسب درجة العلاقة، وهذا في حالة البدائل المطلوبة والتي تحتوي على عينة صغيرة، وتم اقتراح هذا النظام أو النموذج من طرف (Ju-Long 1982) وسمي بالرمادي لأن المعلومات غير كاملة أو غير معروفة وبالتالي العنصر في الرسالة غير مكتمل يعتبر عنصرا رماديا (غير واضح) و تشير "العلاقة الرمادية" إلى قياس العلاقات المتغيرة. يُطلق على طريقة التحليل

<sup>1</sup> -Asad Mohsin, Chris Ryan, **Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-demographic Variables**, Tourism Recreation Research, vol. 29(3), 2004: 27-33, <https://www.researchgate.net/publication/271725697> consulé le (18/06/2021) .

<sup>2</sup> - ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، مذكرة ماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019، ص، 78 .

"بتحليل العلاقة الرمادية"، التي تقيس العلاقات بين العناصر بناءً على درجة التشابه أو الاختلاف ويتم تطبيقها في تقييم واختيار الوجهة السياحية على أساس قوى داخلية وخارجية. ويمكن تقسيمها كالآتي:<sup>1</sup>

#### أ-القوى الداخلية: وهي أربعة

- عوامل نفسية كالبحث عن تحقيق الذات؛
- العوامل الفسيولوجية مثل: البحث عن الاسترخاء، الراحة، العلاج...إلخ؛
- البحث عن علاقات اجتماعية مثل: زيارة الأقارب والأصدقاء والبحث عن أصدقاء جدد؛
- حب البحث والاستكشاف.

#### ب-القوى الخارجية: وهي قوى خارجية ملموسة وغير ملموسة:

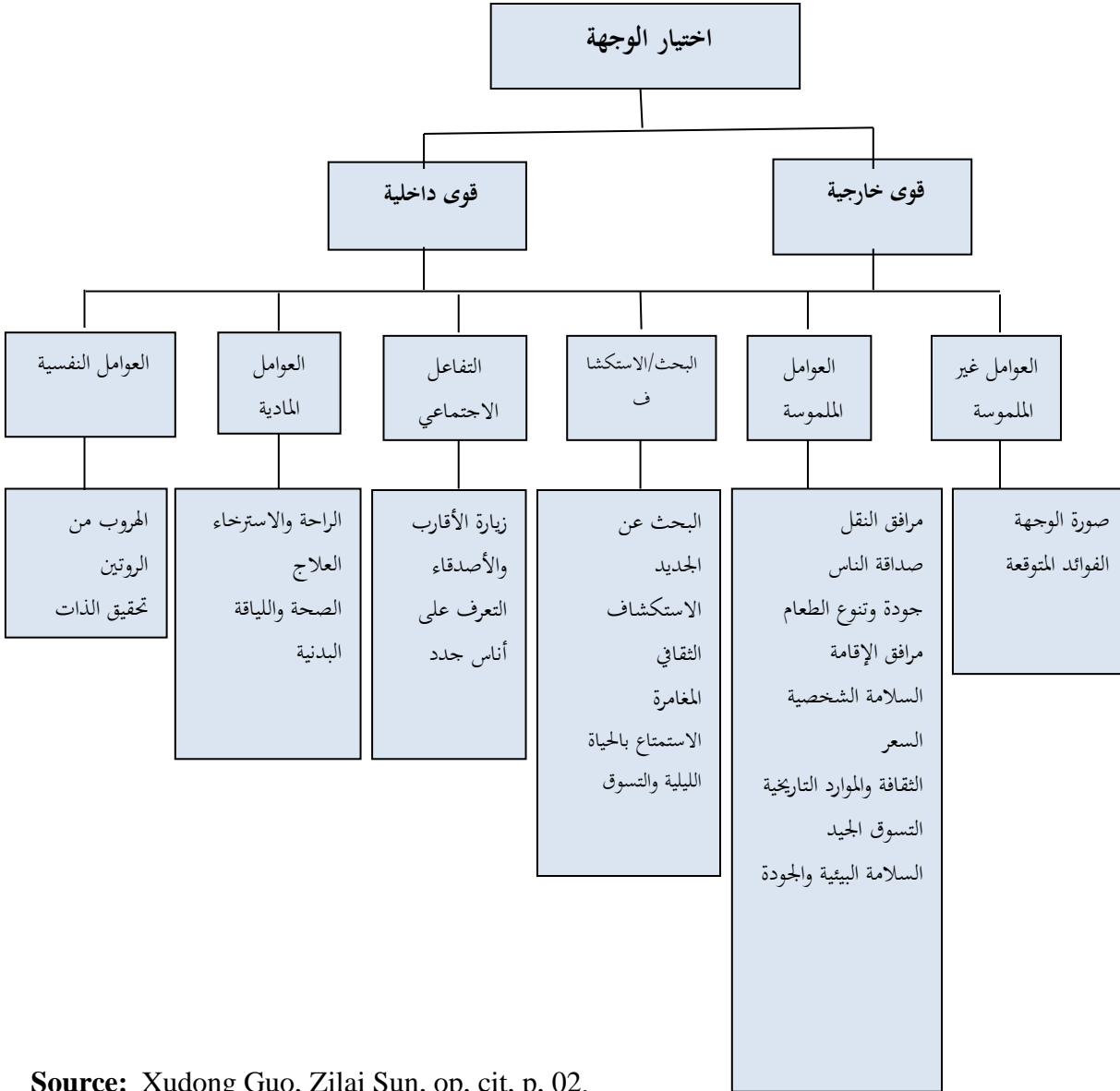
القوى الملموسة، نذكر منها: (توفير تسهيلات السفر للوجهة، الشعوب الودودة الموجودة في الوجهة، نوعية وجودة المأكولات، السلامة الشخصية، السعر، الثقافة، والموارد التاريخية، توفر أماكن التسوق، سلامة المحيط، نوعية المحيط).

أما القوى غير الملموسة، نذكر منها: (صورة الوجهة، الفوائد المتوقعة من الزيارة).

---

<sup>1</sup> -Xudong Guo, Zilai Sun, A Novel Evaluation Approach for Tourist Choice of Destination Based on Grey Relation Analysis, Scientific Programming journal Volume 2016, Article ID1812094, P,P, 02, 03 <http://dx.doi.org/10.1155/2016/1812094> consulté le (26/06/2021).

الشكل رقم (7-1): اختيار السائح للوجهة بناءً على تحليل العلاقة الرمادية.



Source: Xudong Guo, Zilai Sun, op, cit, p, 02.

ويتم في هذه الطريقة إدخال جميع المتغيرات المتعلقة بكل وجهة على شكل مصفوفة لقياس درجة الارتباط بين العناصر المتشابهة فيما بينها (يتم حسابها رياضياً) التي في الأخير سيتم على أساسها ترتيب الوجهات السياحية لاتخاذ القرار الذي يرتبط بالقوى الداخلية والخارجية لكل وجهة.

من خلال ما سبق نستنتج أن نماذج اختيار الوجهات السياحية تعتمد على العوامل الداخلية والتي تتعلق بالسائح كالتجارب الشخصية، والمتغيرات الديموغرافية والقيم ونمط العيش، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتمد على العوامل الخارجية متمثلة في الاتصالات التسويقية التي يتعرض لها السائح كالرسائل الترويجية حول الوجهة

السياحية إضافة إلى المحفزات الاجتماعية الناتجة عن التجارب السابقة، حيث تتحد تلك العوامل لتشكيل مجموعات تنصف البدائل التي من خلالها يختار السائح المجموعة التي يأخذها بعين الاعتبار حيث توفر له المعلومات الكاملة عن الوجهة التي يريد زيارتها والتي تشبع رغباته واحتياجاته وهي مجموعة الاختيار النهائية. حيث يتم استخدام ثلاثة أنواع من المعايير في اختيار الوجهات هي: الدوافع الشخصية (عوامل الدفع)، وسمات الوجهة (عوامل الجذب)، والمثبطات الظرفية.

### المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية

تميز المناطق الصحراوية بقلة السكان المنتشرون على مساحات كبيرة من الأراضي القليلة الإنتاجية، حيث تعتبر معرفة الصحراء هي المعرفة لكيفية كسب العيش المستدام في هذه المناطق لمواجهة النقل المكلف نسبياً، وتتميز الصحراء بفرض العمل التقليدي والمحدودة وتعتمد في الغالب على استيراد حاجياتها من المناطق الأخرى، كما تتميز اقتصاديات الصحراء بالزراعة التقليدية، ويركز نشاطها الاقتصادي على صناعات التعدين والسياحة والخدمات، ويعيش أغلب سكان المناطق الصحراوية في مجتمعات صغيرة بعيدة عن المدن وتعمل الشركات الصحراوية في أسواق محلية صغيرة، وتعرض لتكاليف نقل عالية نتيجة بعد المسافة، لذا عليها أن تعتمد على المنتجات التي ترتبط بالموارد الطبيعية المحلية أو العدد القليل من الأشخاص الذين يقدمون رأس المال البشري، ولتطوير اقتصاديات مجتمعاتها يجب أن تسعى إلى تعزيز مجالات الميزة النسبية الطبيعية في مجالات النشاط الاقتصادي الأخرى لأنها تعيش في ضل اقتصاد عالمي متنامي.<sup>1</sup>

وتعتبر السياحة في المناطق الصحراوية أو ما يصطلح عليه بالسياحة الصحراوية مميزة حيث تناولها أول دليل سياحي نشر عام 1931 من طرف الجنرال (Meynier) والكابتن (Nabal) بعنوان: "الدليل التطبيقي للسياحة في الصحراء" (le guide pratique du Tourisme au Sahara)، يتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات في الصحراء المنظم من طرف الشركة البترولية (Shell) في الجزائر، وهذا ما يدل على شغف الأوربيين باكتشاف الصحراء الجزائرية وكنوزها التاريخية والطبيعية، حيث صدر دليل للسياحة الصحراوية لجذب الأوربيين والمعمريين في ذلك الوقت. وتعود السياحة الصحراوية إلى عام 1919 تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء فقط، وحتى 1922 قام (Haardt audoin, dubreuil) بالتوغل في الصحراء بسيارات سيتروان، لتفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح، "كخط الهقار" من 1922 إلى 1929 و"خط تنزوروفت" سنة 1923، لتتغير الأمور كلياً عام 1930 بتنظيم أول رالي صحراوي من الجزائر عبوراً "بتمنراست" إلى الحدود "النيجيرية"، بهدف إثبات القدرة

<sup>1</sup> -Pascal Tremblay، Desert Tourism Scoping Study، A report by Charles Darwin University، in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre، Alice Springs، Australia، 2006، p، 10.



على التوغل في الصحراء، حيث كان الأوروبيين شغوفين باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها، بعدما ساهم أدب الرحلات "الأوربي" في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها. وبعد الاستقلال حرصت "الجزائر" على تنظيم القطاع السياحي ودججه في التنمية السياحية بعد نشر الميثاق السياحي عام 1966 والذي حددت فيه الأهداف والوسائل وطرق التنمية السياحية، حيث استقبل الجنوب الجزائري في ذلك الوقت سياح اجانب للتمتع بالمناظر المميزة لكل منطقة: "كتنقرت"، و"الأغواط" بمهرجاناتها واحتفالاتها التي كانت تشجع من قبل الدولة "الجزائرية" في ظل بني تحتية اقل تطورا وطرقا، كانت مجرد ورشة، رغم وجود الاستثمار السياحي في مختلف المخططات التنموية، إلا أنه احتل المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار مما أثر سلبا على نمو مقارنة بدول الجوار، وهذا ما جعل "الجزائر" تفكر جديا في ترقية هذا القطاع ليعكس الإمكانيات المتاحة.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية

السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق، العرق والسرير) والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية...، ومن مظاهر البشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.<sup>2</sup>

**وتعرف السياحة الصحراوية:** "بأنها السياحة المكرسة لاستكشاف الصحراء، وستستخدم فيها الواحات كنقطة للانطلاق والوصول."<sup>3</sup>

كما عرفت السياحة الصحراوية بأنها كل النشاطات الناتجة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية... إلخ، في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن وخارجه، ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> النوى بالطاهر وعبد المالك حيي، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعوقات، جامعة الوادي، يومي 27، 28 أبريل 2014، ص ص، 2، 3.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص، 79.

<sup>3</sup> مبارك بوعشة و اخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية ( Alternatives Managériales Economiques)، العدد 01 رقم 01، 2019، 139-148 المغرب، ص ص، 141، 142.

<sup>4</sup> هاني سالمين بلعغير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد الثاني، العدد(02)، ديسمبر 2019، اليمن، ص، 278.

ويعرفها المشرع الجزائري "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف".<sup>1</sup>

مما سبق، السياحة الصحراوية هي سياحة تكون في محيط صحراوي تقوم على استغلال والاستمتاع بعناصر البيئة الصحراوية من مقومات طبيعية وتاريخية ومشاركة الأنشطة الثقافية للسكان المحليين بترائهم المادي واللامادي.

تركز السياحة الصحراوية على عدة مقومات أساسية، تجعل منها سياحة مميزة، نذكر منها:<sup>2</sup>

-المعالم التاريخية والقصور: تزخر المناطق الصحراوية بالهندسة المعمارية الأخاذة، والتي تشهد على الحضارات التي مرت على هذه المناطق؛

-المناطق الطبيعية: الكثبان الرملية، الفقارات ووحدات النخيل والواحات الصحراوية، الشواطئ الرملية؛

-الموقع الفلكي: موقع المناطق الصحراوية في العروض الحارة، يجعل منها مناطق سياحية جيدة لسكان المناطق الباردة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع؛

-البناء الجيولوجي والتضاريسي: اختلاف أعمار، أنواع وألوان الحجارة والمعادن التي تحويها الطبقات الأرضية والتراكيب الجيولوجية تستهوي العديد من السياح والمغامرين وهوأة استكشاف جمال الطبيعة وعلومها؛

-الأماكن الدينية: المساجد، الكنائس، الأضرحة، المزارات والمقامات التي تتواجد خاصة في الصحراء العربية؛

-الأماكن الأثرية: توجد بالصحاري العديد من الأبنية والآثار التي لا تزال تشهد على قدرة الإنسان على التكيف في أوساط بيئية صعبة، وقدرته على الإبداع من خلال الاستثمار الايجابي لمكونات البيئة التي يعيش فيها؛

-التنوع البيولوجي: تتمتع الصحراء بوجود نباتات وحيوانات وزواحف، وحشرات متكيفة مع طبيعتها الجافة والحارة، و التي تتواجد بأماكن غيرها، مما يجذب السياح لرؤية هذه الأنواع من الحيوانات والنباتات.

كل هذه المقومات تعمل على جذب السياح إلى المناطق الصحراوية، وخاصة أولئك الذين يقطنون المناطق الباردة، وعلماء الفلك والجيولوجيا والتاريخ والعمارة والدين وغيرهم.

-الموارد البشرية والتراث الصحراوي: يمكن أن نشير إلى أهم الموارد السياحية المتعلقة بالإنسان في الصحراء: الذكريات التاريخية والقديمة في الصحراء، الممرات التاريخية، القناة الجوفية، الأضرحة والمقابر، الاحتفالات، عوامل الجذب المعمارية للملاجئ البشرية، مظاهر التعايش بين الإنسان والطبيعة، خزانات المياه، الحرف اليدوية، الملابس والأطعمة المحلية، الرياضات والمسرحيات المحلية، البازارات الصغيرة، أسلوب حياة الناس التقليدية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - المجردة الرسمية العدد 11 سنة 2003، ص، 05.

<sup>2</sup> - مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية الاقتصادية، ( Alternatives Managériales

(Economiques)، المجلد رقم: 01، العدد: 01، 2019، المغرب، ص، 142.

<sup>3</sup> - Mahdi Eshraghi and Others، Sustainable Ecotourism in Desert areas in Iran: Potential and issues، journal of social sciences and humanities، volume5، number1، 2010، p، 42.

## المطلب الثاني: الأهمية، الآثار السلبية وأشكال السياحة الصحراوية

للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة في دفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر من خلال مساهمة النشاط السياحي في المؤشرات الاقتصادية وتنمية المناطق الصحراوية، من خلال تحسين البنى التحتية ومشاركة السكان المحليين في النشاط السياحي مما يعكس ايجابا على مستواهم المعيشي. وحتى لا يؤثر هذا النشاط السياحي سلبا على المنطقة وسكانها يجب حماية المقومات الطبيعية والتاريخية من التدهور، والسهر على مرافقة السياح وارشادهم وتعريفهم بعادات وتقاليد سكان المنطقة لتفادي التصرفات غير الاثقة التي قد تؤثر سلبا على المجتمع المضيف.

## الفرع الأول: أهمية السياحة الصحراوية

يمكن ذكر أهمية السياحة الصحراوية في العناصر التالية:<sup>1</sup>

- 1- **بديل اقتصادي:** أكدت الدراسات أن السياحة الصحراوية هي سوق واعدة كصناعة تخصصية عالمية، مما توفره من عائدات من خلال الإنفاق المباشر، والوظائف التي يوفرها السوق السياحي؛
- 2- **تساهم في إنعاش الناتج القومي الإجمالي:** أصبحت صناعة السفر والسياحة مساهما رئيسيا في الناتج القومي الإجمالي لعدد من الدول والتسويق لمنتجاتها ووجهاتها السياحية أصبحت ممارسة معترف بها على نطاق واسع لدى عدد من مؤسسات القطاع العام والخاص على حد سواء؛
- 3- **الإقبال الكبير للسائحين على السياحة الصحراوية:** تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، ولالإقبال الشديد عليها من جهة أخرى، من مختلف الشرائح فقد استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال؛

## 4- إيجاد قدرة تنافسية للمنطقة

تختلف المناطق السياحية عن بعضها البعض بمزايا طبيعية وتاريخية وصناعية، تجعلها محط جذب الكثير من السياح المختلفين في اهتماماتهم ورغباتهم السياحية، فهناك مناطق تتميز بجمال البحار، وأخرى تتميز بتنوع مرتفعاتها والمنخفضات والجبال والشلالات وأغرب الحيوانات...إلخ. وهذا الاختلاف في المناطق يعطي لكل منطقة ميزة يستوجب الاهتمام بها والحفاظ عليها وتنميتها باستمرار بحيث تشكل ميزة تنافسية سياحية ذات قوة جذب للسائحين من مختلف أقطار العالم؛

- 5- **أما أهميتها بالنسبة للمنطقة الصحراوية** تعمل الحركة السياحية على زيادة التوسع العمراني وربط هذه المناطق بالأقطاب الحضرية لتسهيل الوصول إليها وتزويدها بالمرافق الضرورية من مؤسسات فندقية وبنوك وخدمات

<sup>1</sup> - هاني سالمين بلعغير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية،

المجلد الثاني، العدد 2، ديسمبر 2019، اليمن، ص، 279.

صحية، وتوفير بنية تحتية من إنارة وطرق وشبكة مواصلات واتصالات، ومياه. كما تساهم في الحفاظ على البيئة في المناطق الصحراوية من خلال إقامة محميات طبيعية، والعمل على صيانتها والاهتمام بها خاصة فيما يخص المناطق الأثرية والثروة الحيوانية والنباتية، أما بالنسبة للسكان المحليين فهم أحد ركائز السياحة الصحراوية من خلال إبرازهم لموروثهم الثقافي المادي واللامادي، وإشراكهم في النشاط السياحي.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أشكال السياحة الصحراوية

لكل صحراء خصوصيتها تستمد من طبيعة أرضها وشعبها ودرجة التفاعل بين المكان والسكان عبر الزمن، ورغم تعدد الأنشطة المرتبطة بأشكال السياحة الصحراوية إلا أننا نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- أشكال الرياضات الصحراوية مثل: الصيد والسفاري والسير على الأقدام لتأمل الطبيعة والرياليات، وسباقات الخيل والقفز المظلي، ومهرجانات السياحة الصحراوية التي تقام في "تمراست".
- 2- السياحة البيئية الصحراوية (الايكولوجية) للتعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الغريبة، وأكثر ما يلفت انتباه السائح هنا أشكال الشروق والغروب للشمس وامتداد واتساع الصحراء والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور والمغاور والكهوف والجبال البركانية؛
- 3- السياحة التاريخية والأثرية الصحراوية والمتمثلة في القصور الصحراوية التي خلفتها الحضارات والحصون والآبار والبرك؛
- 4- السياحة العلاجية بالمياه المعدنية في أجزاء متفرقة في المناطق الصحراوية؛
- 5- السياحة الثقافية: وتمثل في الصناعات التقليدية والمعيشية مع البدو والمهرجانات والألعاب الشعبية التي تمثل ثقافات شعوب الصحراء.

### الفرع الثالث: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

إلى جانب الآثار الإيجابية يجب أيضاً مراعاة الآثار السلبية للسياحة على وجه الخصوص في المناطق المحيطة بنقاط الوصول، مما يؤدي إلى جذب السكان الأكثر احتياجاً إلى المناطق الحضرية، مما ينتج عنه من أحياء قصديرية التي تعيش في ظروف معيشية غير مناسبة بسبب غياب الرعاية، ومياه الشرب، ومرافق إدارة النفايات، كما يمكن أن تكون عواقب الاتصال بين الثقافات سلبية، نتيجة تصرفات السياح الوافدين غير اللائقة وتأثيرها

<sup>1</sup> - محمد العيد ختيم، الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11 العدد: 03 خاص أبريل 2021، ص، 157. بالتصرف.

<sup>2</sup> - خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار يافا العلمية. الأردن، 2008، ص، 114-113.

على السكان المحليين مما يؤدي إلى توترات داخل المجتمع المضيف، ونفصل بشكل أفضل من خلال التعرض لآثار السياحة الصحراوية السلبية على الصعيد البيئي و التأثير على السكان المحليين وثقافتهم فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- أثارها على البيئة:

أما على الصعيد البيئي فإن المشكلة الأكثر شيوعاً هي المرتبطة بالسياحة في المناطق المحمية، فقد يدمر السياح الموارد التي يأتون لرؤيتها، حيث يلاحظ الكثير من الأضرار التي تلحقها السياحة بالموارد الطبيعية واضحة للعيان من خلال: غطاء نباتي مداس، وتآكل الممرات ووجود النفايات، في المناطق الصحراوية يشكل السياح أنواعاً أخرى من التهديدات للمناطق المحمية، بالإضافة إلى تلف السطح فإنها تؤثر على الأعمال المعقدة للطبيعة، والتي تسبب تغييرات ومشاكل دقيقة بما في ذلك تغيير سلوك الحيوان مثل عادات الأكل والهجرة والتكاثر، من الصعب اكتشاف العديد من التغييرات، ولكنها جميعها مؤشرات مهمة على صحة الموارد الطبيعية.

لأسباب ديموغرافية، فإن احتياجات السكان المستقرين الذين يعيشون في بيئات ريفية شبه قاحلة تتزايد، مما يضع ضغطاً متزايداً على الطبيعة. يأخذ هذا الضغط شكلاً خاصاً من الاستغلال المفرط للأرض، والنتيجة هي انخفاض في غلة المحاصيل والمياه الجوفية.

### 2- أثارها على السكان المحليين وعلى ثقافتهم:

تستمر الحياة الصحراوية بالبقاء الرغم من اختلاف أنماطها والتوازن الهش الذي تتطلبه والتهديدات للروابط الاجتماعية التي تقوم عليها، تتطلب الموارد الرئيسية للصحراء والتراث المادي وغير مادي اهتماماً خاصاً، حيث يمكن للسياحة أن تؤثر بشكل كبير على طرق الحياة وتدمرها في النهاية من خلال:

- عدم احترام أساليب الحياة التقليدية؛
- الأسعار التنافسية والتوزيع غير العادل للاقتصاد؛
- عن طريق نهب المواقع الأثرية وإزالة القطع الأثرية اللازمة؛
- تدهور النقوش واللوحات على الصخور، بسبب حركة الزوار المفرطة التي تسببت في تدهور المواقع.

### المبحث الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة

في ظل تنامي النشاط السياحي وزيادة التدفقات السياحية على الوجهات الصحراوية، التي تأثرت من التصرفات السلبية للسياح التي انعكست على السكان المحليين وعلى البيئة الصحراوية ومواردها الحساسة والهشة،

<sup>1</sup> -Mahdi Eshraghi and Others, Op, cit, p, 47.

ولمواجهة هذه الآثار السلبية دعت مختلف الهيئات الدولية إلى تبني مفهوم الاستدامة في السياحة، حيث سنتطرق إلى مفهوم السياحة المستدامة، والسياحة الصحراوية المستدامة والجهود الدولية المبذولة من طرف هذه الهيئات لتجسيد مشاريع السياحة الصحراوية المستدامة.

### المطلب الأول: السياحة المستدامة، المفهوم، المبادئ والأهداف

قبل التطرق إلى مفهوم السياحة المستدامة نعرض على تعريف التنمية المستدامة: فحسب تقرير بورتلاندي (1987) الذي عرفها على أنها "التنمية التي تلي احتياجات الحالية الراهنة دون المساس على قدرة الأجيال في تلبية حاجاتهم"<sup>1</sup>. ولأن السياحة المستدامة تندرج ضمن التنمية المستدامة التي تراعي العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية، والتي نتطرق إليها فيما يلي:

### الفرع الأول: تعريف السياحة المستدامة

تؤكد تعريفات السياحة المستدامة على العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية للسياحة من أجل تحقيق استخدام "متوازن" أو "رشيد" للموارد الطبيعية. ومع ذلك، فإن تحديد ما يشكل بالضبط استخدامًا حكيمًا للموارد قد يعتمد بشكل كبير على القيم التي يحملها أصحاب المصلحة المعنيون، يجب أن يُنظر إلى السياحة المستدامة على أنها محاولة للتوفيق بين مجموعات متضاربة من القيم فيما يتعلق بالبيئة. وفقا لـ (Saarinen 2001)، السياحة المستدامة هي وجهة نظر أكثر من كونها تعريف تشغيلي دقيق. ومع ذلك، يمضي (Saarinen) لتعريف السياحة المستدامة على أنها "سياحة تؤدي إلى تطورات قادرة على الحفاظ على الجودة البيئية للوجهات، ونوعية الخبرات السياحية، والأنظمة الاجتماعية والثقافية للسكان المحليين"<sup>2</sup>.

مصطلح آخر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياحة المستدامة هو القدرة الاستيعابية، وفقاً (Mathieson and wall 1982) القدرة الاستيعابية: الحد الأقصى لعدد الأشخاص الذين يمكنهم استخدام موقع دون تغيير غير مقبول في البيئة المادية، ودون تدهور غير مقبول في جودة الخبرة التي يكتسبها الزوار. " مفهوم القدرة الاستيعابية أنه بالنسبة لأي بيئة أو وجهة سياحية، هناك حدود للنمو، والتي عند تجاوزها، من المحتمل أن تسبب مجموعة من التغييرات الضارة والتي لا رجعة فيها في بعض الأحيان في البيئة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Robert W. Kates, Thomas M and others (2005), **WHAT IS SUSTAINABLE DEVELOPMENT? GOALS, INDICATORS, VALUES, AND PRACTICE**, Science and Policy for Sustainable Development, Volume 47, Number 3, p10.

<sup>2</sup> -Jussi Rämetsä, **Sustainable use of renewable natural resources -from principles to practices**, Publisher: University of Helsinki Department of Forest Ecology, Finland, 2005, P, 02.

<sup>3</sup> -Jussi Rämetsä, Op- cit, p, 02.

كما تعرف "منظمة السياحة العالمية" السياحة المستدامة بأنها "سياحة تأخذ في الاعتبار بالكامل آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبية احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة"<sup>1</sup>.

وتعرف السياحة المستدامة: "هي التي تلي احتياجات السياح والمناطق المضيفة بحماية وتعزيز الفرص المتاحة للمستقبل، وتتوخى إدارة جميع الموارد التي تمكن الوفاء بالاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على السلامة الثقافية، والعمليات الإيكولوجية الأساسية، والتنوع البيولوجي"<sup>2</sup>.

إذا السياحة المستدامة، هي سياحة تلي احتياجات الزوار دون الإضرار بالبيئة الطبيعية والثقافية للمنطقة والحفاظ على ثقافة السكان المحليين، وعلى التنوع البيئي والبيولوجي. وحسب "المنظمة العالمية للسياحة" لتحقيق سياحة مستدامة ينبغي تحقيق مايلي:<sup>3</sup>

- الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي؛
- احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي المبني والحي والقيم التقليدية والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات؛
- ضمان عمليات اقتصادية مجدية وطويلة الأجل، وتوفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة التي يتم توزيعها بشكل عادل، بما في ذلك فرص العمل المستقرة وكسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والمساهمة في التخفيف من حدة الفقر؛
- تتطلب تنمية السياحة المستدامة مشاركة مستنيرة من جميع أصحاب المصلحة المعنيين، فضلاً عن قيادة سياسية قوية لضمان مشاركة واسعة وبناء توافق في الآراء، يعد تحقيق السياحة المستدامة عملية مستمرة وتتطلب مراقبة دائمة للتأثيرات، وإدخال التدابير الوقائية والتصحيحية عند الضرورة؛
- يجب أن تحافظ السياحة المستدامة أيضاً على مستوى عالٍ من الرضا السياحي وتضمن تجربة ذات مغزى للسياح، وزيادة وعيهم بقضايا الاستدامة وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة بينهم.

<sup>1</sup> -Sustainable tourism, Disponible sur le site: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism> Consulté Le (10/10/2021).

<sup>2</sup>-ساعد هماش وآخرون، السياحة المستدامة كاستراتيجية لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية العمرانية والتنمية المستدامة، المنظمة الأوروبية لأبحاث البيئة والمياه والصحراء، بريطانيا، 2016، ص، 107.

<sup>3</sup> - sustainable tourism development <https://www.unwto.org/sustainable-development> Consulté le (10/10/2021).

## الفرع الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، سنورد بعض العناصر والأنظمة التي لاقت نجاحاً في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي:<sup>1</sup>

- 1- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛
- 2- ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدرّبون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية؛
- 3- ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة؛
- 4- التوعية والتثقيف البيئي والسياحي من خلال توعية السكان المحليين أولاً بأهمية البيئة والحفاظ عليها، ودمجهم، فكثيراً ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، لذا يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك؛
- 5- توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلاً عن العمل كمرشدين سياحيين؛
- 6- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الحكومي والخاص والمؤسسات الرسمية والهيئات غير حكومية والسكان المحليين.
- 7- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي<sup>2</sup> (**Carrying Capacity**): إنه يمثل كثافة الاستخدام لبيئة معينة في فترة زمنية محددة دون الإضرار بإمكانياتها المستدامة للاستخدام، في الواقع إنها طريقة لتحديد القيم الحرجة أو القصوى المقبولة للاستخدام والتي بمجرد تجاوزها، يكون لها تأثير سلبي وتضر بالتطور الطبيعي.

<sup>1</sup> - دليّة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، ورقة بحثية ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص ص، 575-576.

<sup>2</sup> - القدرة الاستيعابية: هي مفهوم تم تطبيقه على نطاق واسع في دراسات السياحة والترفيه منذ الستينيات، ولكن ظهوره يمكن إرجاعه إلى الثلاثينيات. على الرغم من أنه يمكن اعتباره مفهوماً مهمّاً في الظهور النهائي لخطاب الاستدامة، فقد أصبح أقل تداولاً في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الاستدامة والمفاهيم المرتبطة بها تحيّم على المناقشات حول إدارة السياحة وتأثيراتها. متوفر على [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6\\_24-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_24-1) تاريخ الاسترداد (2021/03/15).



حيث تتمثل أنواع القدرة الاستيعابية:

- 1- القدرة الاستيعابية البيئية: وهي مستوى الاستخدام الذي تظهر بعده المخاطر البيئية والأثر البيئي السلبي؛
- 2- الاستيعابية الاقتصادية: وهي مستوى الاستخدام الذي يعتمد بعده الاقتصاد المحلي إلى حد كبير على السياحة أو يصبح معتمداً عليها؛
- 3- القدرة الاستيعابية الاجتماعية: وهو مستوى الاستخدام الذي يصبح بعده السائحون مزعجين للسكان المحليين أو يضررون بالثقافة المحلية؛
- 4- القدرة الاستيعابية النفسية: وهو مستوى الاستخدام الذي بعده يواجه السائحون الانزعاج وعدم الرضا بسبب الاكتظاظ<sup>1</sup>.

الفرع الثالث: أهداف السياحة المستدامة

يوجد اثنا عشر هدفاً لتحقيق السياحة المستدامة وهي:<sup>2</sup>

1. الجدوى الاقتصادية: التأكد من جدوى وتنافسية الوجهات والشركات السياحية حتى يمكن أن تستمر في الازدهار وتوفر فوائد طويلة الأجل؛
2. الازدهار المحلي: ضمان أقصى مساهمة للسياحة في ازدهار الوجهة بما في ذلك نسبة المبلغ الذي ينفقه الزوار لصالح الحياة المحلية؛
3. جودة الوظائف: تعزيز عدد ونوعية الوظائف المحلية التي تم إنشاؤها ودعمها من قبل السياحة، بما في ذلك مستوى الرواتب وشروط الخدمة وتوفيرها للجميع، بغض النظر عن: الجنس أو العرق أو الإعاقة أو غير ذلك؛
4. العدالة الاجتماعية: البحث عن إعادة توزيع عادلة وواسعة النطاق للمنافع الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن السياحة في المجتمعات المحلية، بما في ذلك تحسين الفرص: كالدخل والخدمات المتاحة للفقراء؛
5. رضى الزائر: التأكد من حصول الزوار على تجربة آمنة ومرضية ومجزية، بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الإعاقة أو غير ذلك؛
6. التسيير المحلي: إشراك وتمكين المجتمعات المحلية في التخطيط وصنع القرار فيما يتعلق بالإدارة والتطورات السياحية المستقبلية في بلادهم، بالتشاور مع أصحاب المصلحة الآخرين؛
7. تحسين المستوى المعيشي للمجتمع: الحفاظ على جودة حياة المجتمعات المحلية وتعزيزها؛

<sup>1</sup> -Daniela Dumbraveanu, **Principles and practice of sustainable tourism planning** , Journal of Studies and Research in Human Geography, N, 01(01) , 2007. Available on <https://www.researchgate.net/publication/265745294> Consulté le (18/12/2020).

<sup>2</sup> -UNWTO, **Gouvernance et gestion pour un tourisme durable dans les zones côtières d'Afrique**, Publié et imprimé par l'Organisation mondiale du tourisme, Madrid, Espagne, 2013, P P, 6- 7.

8. **الثراء الثقافي:** احترام وتعزيز التراث التاريخي والثقافة والتقاليد الأصيلة والحفاظ على السمات الخاصة للمجتمعات المضيفة؛
9. **الاستقرار المادي:** المحافظة على جودة المناظر الطبيعية وتحسينها سواء كانت حضرية أو ريفية وتجنبها من التدهور المادي أو البصري للبيئة؛
10. **التنوع البيولوجي:** دعم الحفاظ على المناطق الطبيعية بالحفاظ على الحياة البرية والحيوانات البرية؛
11. **كفاءة الموارد:** الحد من استخدام الموارد النادرة وغير المتجددة في التنمية وتشغيل المرافق والخدمات السياحية؛
12. **نقاء البيئة:** تقليل تلوث الهواء والماء والأرض إلى الحد الأدنى، وكذلك النفايات المتولدة من قبل شركات السياحة والزوار.

### المطلب الثاني: أشكال ومؤشرات السياحة المستدامة وفيروس كورونا

شهدت الصناعة السياحية تشهد توسعا وابتكارا في عدة أشكال تدخل في إطار التنافسية والتطوير مع مرعاة أثر النشاط السياحي على البيئة، الاقتصاد والمجتمع وهذا كله في إطار السياحة المستدامة، حيث ظهرت أشكال عديدة من السياحة المستدامة تشترك في عدة نقاط فيما بينها، وتختلف في نقاط أخرى، حيث نذكر أهم أشكال هذه السياحة:

### الفرع الأول: أشكال السياحة المستدامة

مع ظهور مفهوم السياحة المستدامة انبثقت منه عدة مفاهيم للسياحة نذكر منها:<sup>1</sup>

**السياحة المسؤولة:** هي عملية تطوعية من قبل المسافر أو منظم الرحلة. السفر بمسؤولية يعني تقليل تأثيره على البيئة وعلى طريقة الحياة المحلية قدر الإمكان،

**السياحة المجتمعية:** السياحة المجتمعية هي شكل من أشكال السياحة حيث يتم إدارة الاستقبال بالكامل من قبل السكان المحليين،

**السياحة التشاركية:** تهدف إلى بناء علاقات بين السكان المضيفين والسياح،

**السياحة البيئية:** السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة التي تحترم البيئة ورفاهية السكان، تمارس حصرياً في البيئة الطبيعية ويجب أن يكون مصدرًا ماليًا حيويًا للمجتمعات المضيفة،

**السياحة التضامنية:** تسمح السياحة التضامنية بخلق رابطة تضامن بين المسافر والسكان. يتم التبرع بمساهمة مالية من المسافر أو منظم الرحلات لمشاريع التنمية المحلية.

<sup>1</sup> -Définir les différentes formes de tourisme, <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/> Consulté le (10/10/2021).

تتطور السياحة حالياً لدرجة أن نمو تدفقاتها لا يخلو من العواقب على البيئة، الاجتماعية والمادية، للوجهات التي تمت زيارتها بناءً على هذه الملاحظة، يمكن القول بأن حساب ربحية أي نشاط اقتصادي، بما في ذلك السياحة، لم يعد قابلاً للتطبيق إذا لم يأخذ في الاعتبار جميع المكاسب والتكاليف التي سيتم تكبدها. على المدى الطويل (على سبيل المثال التكاليف المرتبطة بالتدهور البيئي) والتأثير على المجتمع ككل (التأثيرات على القطاعات الاقتصادية الأخرى، وعلى نوعية حياة السكان، إلخ).

في هذا السياق، يمكن للسياحة المستدامة أن تقدم مساهمة كبيرة كأفضل ضمان للربحية المستدامة وإعادة إنتاج النشاط نفسه، لأنها تجعل من الممكن الحفاظ على الجاذبية المستدامة، وبالتالي نجاح الوجهة.<sup>1</sup>

السياحة المستدامة هي السفر بمسؤولية وممارسة النشاط السياحي بتقليل تأثيره على البيئة وعلى طريقة عيش السكان المحليين قدر الإمكان وهذا لإستدامة الوجهات السياحية.

### الفرع الثاني: مؤشرات السياحة المستدامة

تمثل مؤشرات التنمية المستدامة قيم عددية يحددها مقياس يؤمن معلومات عن الظاهرة. والمؤشر يمتد ليصل إلى قيمة المقياس، إن المؤشرات البيئية يمكن أن تؤمن كمية كبيرة من البيانات لنظام فهم سهل يؤمن نظام إنذار مبكر وفعال للمشاكل البيئية. ويمكن أن يُستخدم للتنبؤ بالآثار المستقبلية، إن المؤشرات هي التي تسمح للمديرين والمخططين بتعريف وقياس وتحديد مسار، والتوقع والتأمل، ومنع أو معالجة المشاكل. وفيما يلي نعرض مؤشرات السياحة المستدامة:<sup>2</sup>

**أولاً: المقياس (Scale)** وهو مرتبط بحجم وطبيعة المنطقة السياحية، تتنامى المؤشرات الدولية (على مستوى العالم أو القارة) عندما تضعف المؤشرات المحلية (على مستوى الدولة أو المكان) أو تداخل معها بدرجة كبيرة، أو أن استخدام المؤشرات العالمية يسهل عمليات المقارنة. أما المؤشرات الوطنية فتقتصر على الحالات الفردية أو التابعة، وهذا يتضمن المؤشرات الوطنية بصورة جزئية، مثلاً عدد الزوار الدوليين والوافدين، تجتمع المؤشرات المحلية لغايات

<sup>1</sup> -Mohamed BEHNASSI, **Tourisme Durable: Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud**, a Revue de Droit et de Sciences Sociales (juin 2008) éditée par la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, P P , 10, 11.

[https://www.researchgate.net/publication/216226647\\_Tourisme\\_durable\\_fondements\\_indicateurs\\_et\\_apport\\_au\\_developpement\\_des\\_pays\\_du\\_Sud](https://www.researchgate.net/publication/216226647_Tourisme_durable_fondements_indicateurs_et_apport_au_developpement_des_pays_du_Sud) Consulté le\_ (10/10/2021).

<sup>2</sup> - تطور مفهوم السياحة المستدامة متوفر على الرابط: <https://www.arabgeographers.net/vb/threads/arab14635/> تاريخ الاسترداد (2021/10/10).

استحمام فردية أو وحدات مكانية تتقارب مع الوحدات البلدية أو وظيفة تجميع البلديات المجاورة، تنطبق مؤشرات تحديد الموقع على أصغر وحدة مكانية للقياس، على المستوى الجزئي للمجالات التالية:  
أ- تركيز الأنشطة؛

ب- التعرف على المشكلات والتدهور؛

ت- التغيير السريع؛

ث- الحساسية المدقعة للثقافة أو الطبيعة.

**ثانياً : درجة الترابط مع السياحة (Association with tourism):** مؤشرات السياحة المستدامة هي التي تقيس تأثير السياحة على البيئة والمجتمع والثقافة والاقتصاد، وهي تتصف بأنها مرتبطة بالمنتج، بالمقابل المؤشرات المرتبطة بالأسواق تقيس الصفات المرتبطة بالزوار الحاليين والمحتملين (مثلاً صورة المستهلك، وإرضاء العملاء) إضافة إلى ذلك، إن إدارة هذه الفئات تتضمن توجيه الإدارة، التخطيط، والسياسة المرتبطة بالمؤشرات، مثلاً إن استخدام الموقع السياحي من قبل عدد من السياح يفوق قدرته على التجدد يؤدي إلى تراجع القيمة السياحية لهذا الموقع مع مرور الوقت، وبالتالي وجود إدارة صحيحة ترسم خطة تحدد قدرته الاستيعابية وعدد الزوار لمنع تدهور هذا الموقع؛

**ثالثاً: الوظيفة (Function)** يمكن للمؤشرات فرض وظائف مختلفة، مطلوبة لدعم أشكال مختلفة من القرارات الإدارية، واعتماداً على هذا السياق إن المؤشرات الجزئية يمكن أن تقع ضمن فئات متعددة، ولقد ميز ماينغ 1993 بين ستة فئات وظيفية لمؤشرات السياحة المستدامة. وتنبئ مؤشرات الإنذار بمجالات المشاكل المحتملة، مما يسمح باتخاذ التدابير العلاجية قبل تفاقم المشكلة وتزايد تعقيدها. فقياس الضغط والإجهاد بالنسبة ("المانينغ" 1993) يشمل العوامل الخارجية مثل النمو السكاني وتغيير المناخ وغيرها التي من شأنها التأثير على السياحة. إن مؤشرات حالة ما تعكس الوضع الحالي لمستوى استخدام الموارد الرئيسة، ويفضل تقييمها وفقاً لمعايير أساسية، إن مؤشرات الأثر تأخذ بعين الاعتبار السبب والنتيجة وما يليها من علاقات، مثل قياس نسبة التعرية الناجمة عن رحلات المشي الطويل ورحلات الاستكشاف وتسلق الجبال، إن قياس الإجراءات الإدارية تقدم معلومات عن مستوى الاستجابة الرسمي لأوضاع جزئية ظهرت بالوظائف المذكورة أعلاه، مثلاً زيادة القيود المفروضة على النفايات والفنادق، وزيادة دوريات الشرطة في المناطق السياحية، وأخيراً إدارة المؤشرات المؤثرة في قياس مدى قدرة الإجراءات الإدارية على تحقيق النتائج المطلوبة.

### الفرع الثالث: السياحة المستدامة وفيروس كورونا

كان "الجائحة فيروس كورونا" تأثير كبير على حياة الناس الاقتصادية والاجتماعية، فقد قلبت حياتنا جميعاً رأساً على عقب، ورغم تأثيرها الواسع طويل المدى على قطاع السياحة، فإن الخبراء يعتقدون أنها فرصة جيدة لتحقيق نتائج إيجابية في المدن وتحسين البنية التحتية السياحية والتوجه نحو السياحة المستدامة.

أدت الجائحة إلى توجه المجتمعات نحو السياحة الداخلية، بالإضافة إلى التوجه نحو المناطق الطبيعية بشكل أكبر لتجنب الأماكن المغلقة والمزدحمة لمنع انتشار الفيروس، كما اتجه أصحاب الشركات السياحية إلى تقديم بدائل مستدامة للتسويق لأنفسهم بشكل أكبر والحصول على ثقة المستهلكين، فالسياحة المستدامة أصبحت ضرورة في عصرنا الحالي للحفاظ على الحياة، لذا لم يعد أمام الشركات السياحية خيار إلا السعي لتطبيقها.

يرى الخبراء أن التوقف الحالي في مجال السياحة فرصة لإجراء تغييرات هيكلية والتوجه نحو السياحة المستدامة، يتوازى ذلك مع محاولات تجنب آثار التغير المناخي ومحاولة معالجته في أقرب وقت ممكن، فبسبب القيود الحالية سيتجه الناس إلى السياحة الداخلية وخاصة في المناطق الطبيعية مما يحد من حركة الطيران الكبيرة التي تسبب زيادة الانبعاثات الكربونية بنسبة كبيرة.

تسببت الأزمة الاقتصادية أيضاً في انخفاض القوة الشرائية للسكان بشكل عام وللسائحين كذلك واتجاههم نحو التسوق المحلي، مما ساهم في انخفاض معدلات التلوث والحفاظ على البيئة وانخفاض نسبة الفائض.

في النهاية، فإن الشركات التي كانت تؤمن بالسياحة المستدامة وتقدم منتجات سياحية بيئية ومنتجات قائمة على التراث الطبيعي والثقافي المحلي ولا تساهم في الاكتظاظ، هي التي ستنجح في مواجهة الوباء وستكون أكثر مقاومة للأوبئة المستقبلية وستكون قادرة على التكيف مع التغيرات المتوقعة، ويجب أن تلعب الدول والكيانات الكبرى دوراً كبيراً في إعادة توجيه السياحة لتناسب المستقبل المليء بالتحديات.<sup>1</sup>

كان لجائحة كورونا دوراً كبيراً في إبراز مفهوم السياحة المستدامة، وأكدت أن المؤسسات والوجهات السياحية التي تقدم منتجات سياحية بيئية ومنتجات قائمة على التراث الطبيعي والثقافي المحلي ولا تساهم في الاكتظاظ، هي التي ستبقى محافظة على جاذبيتها وتنافسيتها في ظل التغيرات العالمية.

<sup>1</sup>-حفصة جودة، السياحة المستدامة. تأثير الجائحة ودورها، متوفر على الموقع <https://www.noonpost.com/content/37504> تاريخ الاسترداد: (2021/10/14).

### المطلب الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة بين المتطلبات ومساعي التجسيد

السياحة الصحراوية المستدامة هي عبارة مكونة من ثلاثة مصطلحات هي: السياحة ثم الصحراء وأخيرا المستدامة، فهنا تم ربط السياحة المستدامة بالصحراء، وبالتالي فإذا أردنا أن نعطي تعريفا للسياحة الصحراوية المستدامة فهذا يعني إسقاط مفهوم السياحة المستدامة على المناطق الصحراوية.<sup>1</sup>

ومنه تعني السياحة الصحراوية المستدامة السياحة في المناطق السياحية الصحراوية من خلال توفير الهياكل والقواعد الأساسية للسياحة في الصحراء وكل ما تطلبه العملية السياحية الصحراوية دون الإضرار بالطبيعة البيئية للصحراء سواء من الناحية الإيكولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، وحفظ سلامة التنوع البيئي والبيولوجي ونظم دعم الحياة المتنوعة في المناطق الصحراوية.

### الفرع الأول: مبادئ السياحة الصحراوية المستدامة

من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، لا بد من الاعتماد على العديد من المبادئ التي توازن بين حماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة ورغبات السياح من جهة أخرى وأهم هذه المبادئ هي:<sup>2</sup>

- دمج السكان المحليين بالمناطق الصحراوية وتوعيتهم ثقافيا وبيئيا وسياحيا؛
- ضرورة بناء إدارة سياحية سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة السياحية الصحراوية من أجل أن تحافظ على ثروات الأجيال القادمة وذلك من خلال الإمكانيات البشرية المؤهلة؛
- ضرورة توفير مركز للسياح تقدم لهم معلومات وإرشادات على المناطق السياحية وإشراك السكان المحليين في إدارتها؛
- تحديد الطاقة الاستيعابية للمنطقة السياحية الصحراوية من أجل تفادي الزحام وتفادي تضرر البيئة الطبيعية والاجتماعية وتقديم الخدمات التي تلي حاجيات السياح.

### الفرع الثاني: دور الجهات الفاعلة لاستدامة السياحة الصحراوية

تتمتع الحكومات بدور رئيسي من خلال شراكتها مع الجهات الفاعلة في تعزيز نشر السياسات واتخاذ التدابير المبني على استدامة السياحة في الصحاري، كما يقع على عاتقها ضمان جودة السياحة عبر التحكم بأعداد الزيارات، ولعب دور أساسي يتمثل في الصورة التي تنقلها عن الوجهات السياحية، بالرغم من أن استثمار المؤسسات السياحية ينحصر في الغالب على القطاع الخاص، إلا أن السياسات الحكومية قادرة أن تؤثر

<sup>1</sup>-ساعد هماش، السياحة الصحراوية المستدامة، مدونة الباحث على الانترنت تم انشاؤها بتاريخ 2012/07/07 على الرابط [http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post\\_07.html](http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post_07.html) تاريخ الاسترداد (2021/10/11).

<sup>2</sup>- عمر حوتية، جيلالي قالون، دور الإعلام في الترويج للسياحة الصحراوية: إذاعة أدرار نموذجاً، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 01، العدد 02، 2017، ص، 92.

بطرق مختلفة على تحسين وجودة النشاط السياحي في المناطق الصحراوية بإشراكه مع القطاعات الأخرى لتحقيق تنمية شاملة ومتكاملة للمنطقة، وهذا بالتعاون مع جميع الجهات أصحاب المصلحة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الجهود الدولية لاستدامة السياحة الصحراوية

يتعرض العديد من المناطق الصحراوية "Desert ecosystems" لمخاطر التعدي البشري والتغير المناخي، مما يجعلها عاجزة عن توفير المتطلبات الضرورية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية لسكانها؛ فنصيب الفرد من المياه العذبة يتضاءل، كما تتدهور نوعية التربة مما يتطلب التدخل لتحسينها، كذلك فلقد أدت الضغوط على الموارد الطبيعية إلى استنزافها وفقدان التراث التقني المرتبط بالتعامل معها.<sup>2</sup> وفي ظل الإهتمام العالمي بالمناطق الصحراوية لمحاربة هذه الظواهر السلبية التي تهدد الموارد الطبيعية فيها، حيث عملت بعض المنظمات الدولية والمحلية على العمل على تنمية المناطق الصحراوية، للحفاظ على الأوساط الصحراوية الهشة. في ظل تطبيق مفاهيم الاستدامة على الأنشطة في هذه المناطق، ومن بينها النشاط السياحي الذي يجب أن يراعي فيه تأثيره على البيئة الصحراوية، والاستغلال الأمثل للمواد الطبيعية والثقافية بالشكل الذي يعود بالفائدة على السكان المحليين، لتحقيق سياحة مستدامة في المناطق الصحراوية.

ومن بين هذه المبادرات الدولية التي تهدف إلى تحقيق سياحة مستدامة في المناطق الصحراوية:

#### "مشروع الصحراء: شعوب وثقافات" الذي يمثل في:

حيث جاء هذا المشروع من منظور مكافحة الفقر (أهداف الألفية للأمم المتحدة)، يهدف مشروع "صحراء الثقافات والشعوب" إلى مساعدة دول الصحراء وتطويرها من خلال الخبرات المكتسبة من المشاريع الميدانية، واستراتيجيات التنمية المستدامة ومكافحة الفقر على أساس حماية وتعزيز التراث الثقافي المادي واللامادي والتراث الطبيعي من خلال تشجيع السياحة الثقافية.

**الدول المعنية هي:** "الجزائر"، "مصر"، "ليبيا"، "مالي"، "المغرب"، "موريتانيا"، "النيجر"، "السودان"، "تشاد"، "تونس".

عقب نداء الأمين العام للأمم المتحدة الذي دعا في إعلان الألفية الصادر في 3 أبريل سنة 2000، جميع وكالات منظومة الأمم المتحدة إلى المساهمة على سبيل الأولوية في مكافحة الفقر والفقر المدقع، فإن المؤتمر العام

<sup>1</sup>- المنظمة السياحة العالمية (UNWTO)، التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية، مبادئ توجيهية لصناع القرار، مدريد- اسبانيا، 2006، ص 31،

32. بتصرف.

<sup>2</sup> - <https://www.hindawi.org/books/68071725/4/> Consulté le (09/10/2022).

الذي اعتمده "اليونسكو" في دورتها الحادية والثلاثين، في نوفمبر 2001، لمشروع المشترك بين القطاعات "صحراء الثقافات والشعوب".

والجدول التالي يلخص أهم النقاط المتعلقة بالمشروع:

الجدول رقم (1-1) مشروع الصحراء: شعوب وثقافات - نحو إستراتيجية للتنمية المستدامة للسياحة في الصحراء من أجل مكافحة الفقر

<p>الصحراء شعوب وثقافات نحو إستراتيجية للتنمية المستدامة للسياحة في الصحراء من أجل مكافحة الفقر.</p>	<p>إسم المشروع</p>
<p>دول الصحراء الكبرى: الجزائر، مصر، ليبيا، تونس، المغرب، مالي، موريتانيا، النيجر، السودان، تشاد.</p>	<p>الدول المستفيدة</p>
<p>وكالات الأمم المتحدة، (UNICEF, OMT, PNUD, PNUE)- BITS، ALESCO، ومنظمة صحاري العالم، ملاحظي الصحراء والساحل، مركز أبحاث الصحراء، المؤسسات والمنظمات السياحية</p>	<p>المنظمات الدولية المشاركة</p>
<p><b>الأهداف العامة:</b> - حماية التراث الثقافي والطبيعي الموجود في الصحراء؛ - ترقية السياحة كأداة لمكافحة الفقر وتمكين التراث؛ - إشراك المجتمعات المحلية في التنمية السياحية لمنطقتهم؛ - إنشاء مشاريع سياحية مسؤولة وفعالة اقتصاديا؛ - تعزيز التعاون بين الدول الصحراوية وتبادل الخبرات بين دول الجنوب والشمال</p> <p><b>الأهداف الخاصة:</b> - وضع الفاعلين في القطاع في شبكات من أجل القضايا الشاملة والمشعبة بالإقليم وتدعيم تطوير المنتجات السياحية؛ - تعبئة، توعية وتكوين الفاعلين بالقطاع السياحي (الهيئات، السكان المضيفين، والسياح) وخاصة الشباب منهم والنساء، - التعريف بالتراث الصحراوي وحمايته (الأثري، المعماري، المحميات، المواقع المصنفة)</p>	<p>أهداف المشروع</p>
<p><b>2003-2002</b> : رسم الإستراتيجية، مخطط العمل، شبكة الخبراء، فريق متعدد التخصصات من <b>UNESCO</b> والدول المعنية بالمشروع؛ <b>2005-2004</b> : انطلاق نشاطات البحث والعمل في الدول الصحراوية، التواصل واللقاءات ( اللقاء الصحراوي باليونسكو ماي 2005)؛ <b>2007-2006</b> : نشر وتقديم النتائج، المتابعة مع الدول الأعضاء والتقييم.</p>	<p>مراحل المشروع</p>



<p>-السياحة: ماهي آفاق التنمية، كيف تؤثر على التشغيل؟ ما هو التدريب المناسب ولمن؟</p> <p>- دور مهني قطاع السياحة في تنمية السياحة المستدامة بالصحراء: ما هي أنواع الرحلات الواجب تشجيعها وكيف يتم إشراك السكان؟</p> <p>-الوسط الإنساني والتنمية السياحية: ماهي أفضل الطرق لإشراك السكان المحليين؟</p> <p>-التراث الثقافي والطبيعي والسياحة: كيف نعرف به ونحميه بأفضل الطرق؟</p> <p>سياسات السياحة الصحراوية: المبادئ التوجيهية لإستراتيجية التنمية المستدامة وتقديم مقترحات لاتخاذ تدابير التعاون.</p>	<p>محاور المشروع</p>
<p>-تحسيس الدول الأعضاء بمبادئ السياحة المسؤولة من أجل مكافحة الفقر؛</p> <p>-تعبئة وتطوير شبكة الفاعلين في المشروع على المستوى الجهوي والدولي وتحسين مستوى التبادل؛</p> <p>-إعداد الاسراتيجية الحكومية الدولية بمشاركة الحكومات، المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية <b>OIG</b> و <b>ONG</b>، منظمي الرحلات السياحية، الجمعيات والسكان.</p> <p>-إطلاق البرامج من خلال المشاريع الأساسية والنشاطات الرامية إلى ترميم التراث، تطوير السياحة ومكافحة الفقر.</p>	<p>نتائج المشروع</p>

المصدر: كحول بسمة مرجع سابق، ص ص، 78، 77 بالإعتماد على:

Rachid Sidi Boumedine, Laure Veirier, **Le Sahara Des Cultures Et Des Peuples : Vers une stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara dans une perspective de lutte contre la pauvreté**, UNESCO, paris, juillet 2003, p73.

نستنتج من الجدول أن المشروع يسعى لتحقيق سياحة مستدامة في هذه الدول العشر الإفريقية بالاعتماد على التراث الثقافي والطبيعي لتحقيق تنمية فيها، حيث قدم المشروع مجموعة من الإجراءات لترقية السياحة وتفعيلها كأداة لمكافحة الفقر، وإشراك المجتمعات المحلية وتوعية السكان وتوظيفهم بالقطاع السياحي لتحقيق تنمية محلية مستدامة، كم أكد المشروع على أهمية التراث الثقافي والطبيعي وضرورة المحافظة عليه، واقترح تصنيف بعض المناطق والممارسات في قائمة التراث المادي واللامادي وهذا يهدف إلى ترميم التراث وتطوير السياحة في المناطق الصحراوية.

يتحقق مشروع السياحة المستدامة الصحراوية، من خلال:<sup>1</sup>

- تشجيع دراسة التأثير البيئي، بهدف احترام تنوع الوجهات السياحية وطاقة استيعاب المناطق؛
- دعم البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة ك معالجة للنفايات، وتأمين الإدارة الجيدة للمياه وجميع الموارد الطبيعية؛
- توجيه سلوكيات المستهلكين والمؤسسات من خلال تطبيق نظام ضرائب يجرم الممارسات الملوثة وغير مستدامة؛
- مكافحة الفقر من خلال إيجاد فرص العمل للسكان المحليين؛
- تشجيع العمل بين القطاع العام والخاص لتقاطع النشاط السياحي مع النشاطات الأخرى؛
- المساهمة في فك عزلة المناطق الصحراوية من خلال تعزيز خدمات النقل الجوي والبري؛
- الترويج للصحاري كوجهات سياحية وإبراز صورة الاستدامة فيها من خلال المعارض السياحية العالمية.

<sup>1</sup> - المنظمة السياحة العالمية (UNWTO)، التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية، مبادئ توجيهية لصناع القرار، مدريد-اسبانيا، 2006، ص ص، 31، 32. بصرف.

## خلاصة الفصل:

تعرضنا في هذا الفصل إلى مفاهيم السياحة التي هي أحد المدخل الهامة للمساهمة في حل المشكلة الاقتصادية لما توفره من عملات أجنبية، وخلق فرص عمل جديدة، باعتبارها نشاطا استثماريا يستقطب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية في مختلف المشاريع السياحية، والصناعات المغذية لقطاع السياحة باحتياجاته المختلفة، كما تساعد على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية خاصة المتعلقة بالصناعات التقليدية التي تمثل موروث البلد المستقبل للسياح.

ويمكن للسياحة، كنشاط شامل، أن يشكل أداة حقيقية في خدمة التنمية ومكافحة الفقر، لا سيما في الصحراء، وهي نظام بيئي صحراوي هش للغاية ويوفر ثروة كبيرة من التراث والموارد البشرية، وثقافات قديمة، لذا يلزم التعامل مع النظم الصحراوية على أساس من الحكمة والعلم والاحتياط، أي وفقا لمبادئ متكاملة لتحقيق سياحة صحراوية مستدامة.

كما توصلنا من خلال نماذج اختيار الوجهات السياحية، أنها تستند إلى عوامل داخلية خاصة بالسياح، وإلى عوامل خارجية تؤثر فيها البيئة الخارجية المحيطة بصانع القرار، وإلى مختلف المحفزات الإجتماعية التي يتعرض إليها السائح، حيث تؤثر على اتخاذ القرار في مرحلة تقييم البدائل من البدائل المتاحة، أو في مرحلة الاختيار النهائي للوجهة السياحية.

# الفصل الثاني: التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية

تمهيد:

يتكون النشاط السياحي في الوجهات السياحية من الطلب والعرض السياحي، حيث يكونان السوق السياحي الذي يتطلب دراسته إجراء بحوث ودراسات لمعرفة احتياجات السياح، لذلك تعمل المؤسسات السياحية إلى تجزئته إلى شرائح سوقية، حيث تستهدف كل وجهة بمزيج تسويقي يستجيب للطلب، والتعامل مع كل سوق بمجموعة من العروض تلي احتياجات السياح في الوجهة السياحية.

ولنجاح تسويق الوجهة السياحية تعمل المؤسسات السياحية إلى وضع رؤى وأهداف الوجهة من خلال برامج تسويقية تحقق من خلالها منافع لأصحاب المصلحة (المؤسسات السياحة، السياح، السكان المحليين)، وتحقق توازن بين المنافع المرجوة من النشاط السياحي لأصحاب المصلحة وتقليل الآثار السلبية للنشاط السياحي في الوجهة السياحية.

وبما أن الوجهات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والعناصر اللامادية، التي يصعب فيها تحديد رغبات السياح، ولهذا يجب دراسة نماذج سلوك المستهلك لفهم آليات اختيار قرار السفر، ولهذا سوف نتعرض في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق السياحي والوجهة السياحية؛

المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية، المفهوم ومتطلبات التطبيق، الاستراتيجيات؛

المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية؛

المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك السياحي.

### المبحث الأول: التسويق السياحي

تسعى المؤسسات السياحية إلى تسويق وترويج المنتجات والوجهات السياحية وهذا بتحقيق إشباع لرغبات زبائنها وتلبية احتياجاتهم، حيث تعمل كل مؤسسة سياحية على استمالة زبائنها الحاليين والمرتبين بإتباع استراتيجيات تسويقية مختلفة لدخول الأسواق التي تختلف فيها هذه الرغبات والاحتياجات زيادة على المنافسة الموجودة فيها والتي تكون البرامج السياحية متباينة من حيث الأسعار والخدمات والوجهات، وهذا يجعلنا نتطرق إلى كل من مفهوم التسويق والتسويق السياحي والسوق السياحي وفي الأخير سلوك السائح.

### المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد كما في السابق بأنه بيع السلع والخدمات، بل تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما أن مفهوم التسويق أكبر من الإعلان والترويج، فهو عملية فهم رغبات الزبائن ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المؤسسة من سلع وبرامج ومنتجات.

كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، إدراكاً منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها مما يحقق فائدة مشتركة للطرفين.<sup>1</sup>

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي وما يرتبط به من مفاهيم، نود في البداية الإشارة لمفهوم التسويق، ومن بين التعاريف المقدمة للتسويق، نجد:

**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعرفه على أنه:** "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".<sup>2</sup>

كما عرفته على أنه: "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015، ص، 12.

<sup>2</sup> - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء، الأردن، 2016، ص، 43.

<sup>3</sup> - Mohamed Obeidat, Hani Al-Damour, **Principles of Marketing**, dar wael for printing- publishing, first edition, Jordon, 2005, p, 9.

كما نستنتج من هذا التعريف أن التسويق يشمل تخطيط شامل للمزيج التسويقي، كما أنه يشمل الأفكار علاوة على السلع والخدمات وتسمى المنظمات من خلال التسويق إلى تحقيق رضا الأفراد الذي يندرج ضمن أهداف المنظمة.

كما يعرفه ((Kotler, dubois على أنه: "نظام اقتصادي واجتماعي من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين".<sup>1</sup>

كما توجد تعاريف أخرى للتسويق نوجزها كالآتي:<sup>2</sup>

تعريف "Stanton" للتسويق حيث يعتبر أنه: "التسويق هو نظام كلي للأنشطة التجارية المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي ترضي حاجات الأسواق المستهدفة لتحقيق الأهداف التنظيمية".

أما تعريف "Mc.Carty" فيقول "أن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

وعرف "Levitt" التسويق على أنه "مجموعة من العمليات التي تتسق بين أنشطة وجهود المنظمة من أجل كشف، إبداع وإحداث وإشباع حاجات الزبائن".

ومنه نستنتج أن التسويق هو: نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراستها، لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين والمرتبين.

1 \_Kotler, dubois, **Marketing Management**, 11eme Pearson Education,2004, France, P, 12.

2 \_Gary J. Brunswick, Northern Michigan. **A Chronology Of The Definition Of Marketing** , Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014 Volume 12, Number 2 .P 111.

## الفرع الأول: الخدمات السياحية وأنواعها

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميزه بأنه جزء من تسويق الخدمات، وذلك فإن سوق الخدمات السياحية يختلف عن الأسواق الأخرى، ولكن يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق، وعليه يعتبر تخصصا خاصا في مجال تسويق الخدمات والتسويق بشكل عام.<sup>1</sup>

وقبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي، نتطرق في البداية إلى الخدمات بما أن التسويق السياحي يندرج ضمن تسويق الخدمات.

حيث تعرف الخدمات حسب "الجمعية الأمريكية للتسويق" بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".  
إلا أن هذا التعريف يعتبر ضعيفا بسبب عدم تمييز الخدمة عن السلعة.

كما عرف (Stanton) الخدمة حيث يقول: هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".<sup>2</sup>

أما (Armstrong & Kotler) فقد عرفا الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليه أي ملكية. فتقديم الخدمة فقد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".

كما عرف (Adrian Palmer) الخدمة بالقول: "إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال إي شكل من أشكال التبادل، إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".<sup>3</sup>

بعد تعريف الخدمة بصفة عامة، نبدأ في تعريف الخدمة السياحية.

<sup>1</sup>- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013، ص، 62.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلاق، وحيد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر، الأردن، 2013، ص، 23.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري العلمية للنشر، الأردن، 2020، ص، 16.

أولاً: الخدمة السياحية: مما سبق ذكره نعرف الخدمة السياحية على أنها:

" مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".  
وتتميز الخدمات بشكل عام بكونها غير ملموسة وغير مادية، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديمها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنميط لأنها تتصف بالتغيير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات.<sup>1</sup>

ومن أهم هذه الخصائص، نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- الخدمة السياحية غير ملموسة وهي تنتج قيمة للسائح؛
- عدم نقل ملكية الخدمة المقدمة للسياح، فعلى سبيل المثال أن يتمتع السائح بخدمات الضيافة لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة ضمن الفندق، بل حرية الانتفاع بالخدمات المقدمة مؤقتاً؛
- تباين مستوى جودة مخرجات الوجهات السياحية نتيجة عدم قدرتها على وضع معايير محكمة لأداء العاملين لذلك تحاول كثير من الوجهات السياحية استخدام الآلة قدر الإمكان في تقديم الخدمات السياحية؛
- الخدمات السياحية لا تخزن ومثال ذلك أن الغرفة غير المأهولة في فندق أو مقعد في الطائرة يمثل خسارة تؤثر على ربحية الصناعة وقدرتها على المنافسة؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون، لان الاستهلاك والإنتاج يحدثان في نفس الوقت؛
- إمكانية الإحلال، كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى مثل استبدال الطائرة بالباخرة؛
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير؛
- تعدد جهات الإنتاج؛
- تباين قطاعات المنتج السياحي: من خلال اختلاف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم ومستويات دخلهم مما يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي.

<sup>1</sup> - سميرة عميش، دور استراتيجيات في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري، مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015-أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2015، ص، 53.

<sup>2</sup> - فوزية بوصفصاف، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف1، 2017، ص، 9.



## ثانيا: أنواع الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين، هما:<sup>1</sup>

- أ-الخدمات الأساسية (الجوهر): وتتمثل في الإيواء، النقل، الطعام والشراب؛
- ب-الخدمات التكميلية الداعمة: وهي خدمات الاتصال، وكالة السياحة والأسفار، مجال بيع الهدايا السياحية، والمتحف التذكارية، المطاعم، الإعلام والإرشاد السياحي، دور السينما والمسارح...إلخ.
- بعد تعريف الخدمات والخدمات السياحية نتطرق إلى التسويق السياحي لتعمق فيه أكثر ونعرض مفهومه وعناصره وأسس، وأهداف التسويق السياحي.

## الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي، الأسس والأهداف.

تعمل المؤسسات السياحية على إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتسويق منتجاتها السياحية، وهذا من خلال جذب حصة لها من الحركة السياحية المتاحة في الأسواق العالمية والمحلية بالتأثير عليها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة نحو الوجهات السياحية، حيث تعمل المؤسسات السياحية على الترويج وتسويق لبرامجها السياحية وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين.

## أولا: تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي حسب (Robert Lanquar & Robert Hollier) على أنه:

" سلسلة من الأساليب والتقنيات التي تدعمها حالة ذهنية خاصة ومنهجية والتي تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للسياح، وللسكان المحليين، وتوفير تمويل للمؤسسات والجمعيات السياحية، ومعرفة أسباب السفر الكامنة أو المصرح بها من طرف السياح والتي قد تكون: بغرض المتعة، العلاج، زيارة الأماكن الدينية، السفر من أجل الدراسة...إلخ. أو لأسباب أخرى يمكن تجميعها مثل: الأعمال والمهمات، الزيارات العائلية".

كما يعرف (Krid Pendrof) التسويق السياحي على أنه:"تبني منهجي ومنسق لسياسة المؤسسات السياحية سواء كانت عمومية أو خاصة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، من أجل تحقيق رضا أمثل لمجموعة من المستهلكين تحقق لهم ربح ملائم".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فوزية بوصفصاف، مرجع سبق ذكره، ص، 9.

<sup>2</sup>-Robert Lanquar , Robert Hollier , **Que sais- Je ? Le marketing touristique**, Cinquième édition, Volume 16 n°22982, Presse Universitaire de France, P, 09.

أما "بارتليس" (Bartles) فعرف التسويق السياحي على أنه: "عملية موجه نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"<sup>1</sup>.

ومن هذه التعاريف نستنتج أن التسويق السياحي هو:

"جميع الأنشطة التي تؤديها المؤسسات السياحية بهدف البحث ومعرفة رغبات واحتياجات السياح الحاليين والمرتبين في الأسواق المحلية والدولية، والتفاعل معها والتأثير عليها لتحقيق رضا وولاء السياح، مما يحقق لها ربح ملائم".

ثانيا: أسس التسويق السياحي: يقوم التسويق السياحي على عدد من الأسس، أهمها:<sup>2</sup>

- 1- التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع، بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية. فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة؛
- 2- التسويق السياحي ليس نشاط مستقل تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة مثل: الشركات السياحية، المؤسسات الفندقية، شركات النقل السياحي... إلخ. بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة؛
- 3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له جميع الإمكانيات المادية والإمكانات البشرية اللازمة لنجاحه واستمراره؛
- 4- فيما يتعلق بهدف النشاط التسويق السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى تنوع هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليها مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

<sup>1</sup> - رشيد فراج، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، ص، 106.

<sup>2</sup> - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الانجلو مصرية، 2012، ص ص، 33، 34.

### ثالثا: العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي

يوجد عناصر يجب أن يتضمنها التسويق السياحي نذكر منها:<sup>1</sup>

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عم طريق المكاتب السياحية المتواجدة في الوجهات السياحية حيث تعمل على تقدير الطلب الموجه لكل وجهة من المجموعات السياحية؛
- إنشاء صورة واضحة للوجهة السياحية المراد تسويقها لدى أفراد المجموعات السياحية؛
- توفير البنية التحتية المناسبة والمرافق السياحية في الوجهة السياحية من شبكة اتصالات ومواصلات وفنادق... إلخ؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر المحلية والإقليمية والدولية المسؤولة عن استقبال المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات السياحية، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- توفير الأنشطة التي تحقق إشباع حاجات هذه المجموعات السياحية ورغباتها مثل سهولة الوصول إلى الأماكن السياحية، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، وتسهيل منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.

### رابعا: أهداف التسويق السياحي

- الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، معنى ذلك إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في تحقيق هذا الهدف يمكن توسيع السوق ويمكن ذكر بعض أهداف التسويق السياحي على النحو التالي:<sup>2</sup>
- **إرضاء السياح:** إن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، من خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة، بأسعار تنافسية بطريقة مرضية حيث الخدمات متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق المستهلكين؛
  - **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد كالعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب؛

<sup>1</sup> - رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، ص، 106. بالتصرف.

<sup>2</sup> - محسن بلحبيب، أثر العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017، ص، 101. بالتصرف نقلا عن: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ط 1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص، 13، 15.

-تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح. (وذلك من خلال تسويق المنتجات السياحية وفق إستراتيجية تسويقية لاستمرار استهلاكها باستمرار من طرف السياح لتحقيق الأرباح المناسبة وفق الحطة المسطرة مسبقا)؛

-التفوق في المنافسة: يعتبر التنافس اليوم أكثر حدة وبالتالي الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة؛

-إبراز صورة واضحة: من أهم أهداف التسويق هو مساعدة المؤسسات السياحية في إبراز صورة واضحة عن الوجهة السياحية.

بعد معرفة التسويق السياحي والمضامين التي يتكون منها نتطرق إلى السوق السياحي.

### المطلب الثاني: السوق السياحي وأقسامه

يعرف السوق وفقا لرجال التسويق على أنه: "مجموعة من الزبائن الذين تتوفر القدرة والرغبة في التبادل، حيث يسمح لهم بتلبية الحاجة أو الرغبة"<sup>1</sup>.

كما يتم تعريف السوق من حيث تكوينه: "يشير السوق إلى جميع المشترين الحاليين والمحتملين للمنتج، هؤلاء المشترين يشتركون في حاجة أو رغبة معينة يمكن أن تتحقق من خلال عملية التبادل"<sup>2</sup>.

وبما أن السوق السياحي هو سوق للخدمات حيث تؤثر خصائص الخدمات السياحية في عملية التبادل بحيث يطلب السائح الخدمات من وكالات السياحة والأسفار أو المؤسسات السياحية الأخرى من بلده، هذا من جهة الطلب السياحي، حيث يكون العرض السياحي في مكان آخر.

### الفرع الأول: تعريف السوق السياحي

مما سبق ذكره نعرف السوق السياحي على أنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، ويمكن أن يكون مكان الالتقاء في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين والتي تمثل الطلب السياحي، أو في الدولة المستقبلية لهم والتي تمثل العرض السياحي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -LASARY، Le Marketing C'est facile، Imprimerie ES-SALEM، Chéraga، Algérie، P، 37.

<sup>2</sup> -Gary Armsrtong، Phlip Kotler، Principe de marketing، 11<sup>ème</sup> edition، PEARSON Education، 2013، France، P 07.

<sup>3</sup> - فوزية بوصفصاف، مرجع سابق، ص 15.

كما يعتبر السوق السياحي: "نقطة التقاء مجموعة من الرغبات وحاجات السائحين-الداخليين والخارجيين- مقرونة بقدراتهم مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات". لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي:

السائحين، المنظمات السياحية، المنتج السياحي، المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات على اعتبار أنه لا يمكنهما الالتقاء وإشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.<sup>1</sup>

وعليه يمكن أن نعرف السوق السياحي على أنه "التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي لإشباع حاجات السياح عند مستوى معين من المعلومات المتحصل عليه من السوق السياحي".

وبما أن السوق السياحي يتكون من الطلب والعرض السياحي.

### الفرع الثاني: تقسيم السوق السياحي:

ينقسم السوق السياحي إلى الطلب السياحي والعرض السياحي:

#### أولاً: الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه تعبير لاتجاهات السائحين نحو شراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بدايتها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والفترات أو الميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.<sup>2</sup>

### كما يأخذ الطلب السياحي الأنواع التالية:<sup>3</sup>

-**الطلب الفعال:** وهو يشير للذين يسافرون خلال الفترة الزمنية الجارية فعليا إلى أماكن سياحية، بالإضافة إلى أنهم يستعملون خدمات وتسهيلات تلك الأماكن؛

-**الطلب الكامن:** ويخص الأشخاص الذين يملكون الدافع للسفر لأجل السياحة، ولكنهم غير قادرين على ذلك، قد تكون مالية أو وقتية؛

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 1429هـجري، 2008، ص، 35.

<sup>2</sup> -صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2019، ص 113.

<sup>3</sup> - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 22.

**الطلب المؤجل:** ويخص الأشخاص الذين يستطيعون السفر مع غياب الدافع لذلك، نظرا لوجود عدة أسباب منها نقص المعلومات أو الفرص أو التسهيلات، وقد تكون كل هذه الأسباب. ويوجد الطلب المشتق وهو طلب على الخدمات المكملة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق أو النقل، الطعام... إلخ.

في حين يتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل، هما:<sup>1</sup>

**عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين الذي يعيشه الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير، البحث عن الجديد؛

**عوامل الجذب:** وتشمل مواقع الجذب في المواقع السياحية، وهنا يبرز دور الترويج في الأسواق العالمية.

أما بالنسبة لخصائص الطلب السياحي: نجده يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص، منها:<sup>2</sup>

**المرونة:** وهي تعبر عن مدى استجابة الطلب السياحي للتغيرات التي تحصل في المحددات الرئيسية له، وتتمثل في الأسعار والدخول،

**-الموسمية:** ويقصد بها تركز النشاط السياحي في فترات دون أخرى، حيث يصل الطلب السياحي إلى الذروة في فترات ويقل في فترات أخرى،

**-الحساسية:** وهي تعبر عن مدى تأثر الطلب السياحي واستجابته للمتغيرات والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي؛

**-التوسع:** وهي تعبر عن تميز الطلب على المنتج السياحي بأنه مستمر في النمو عبر الزمن،

**-عدم التكرار:** ويعني عدم وصول السياح إلى مرحلة الإشباع لأجل عودته مرة أخرى للبلد؛

**-عدم التجانس:** يتميز الطلب السياحي بأنه مزيج الأذواق والرغبات.

<sup>1</sup> - سهام عيساوي، فطوم حوحو، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01 العدد02، ص 82-98، 2017، ص 85.

<sup>2</sup> -عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013، ص، 17.

### ثانياً: العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه: "جميع المنتجات والخدمات اللازمة لتلبية احتياجات المستهلكين المتعلقة بسفرهم ومكان قضاء عطلةهم. ويمكن أن تتخذ هذه المنتجات السياحية أشكالاً متعددة؛ نذكر منها: النقل، الإقامة والمطاعم والمعالم السياحية والأنشطة السياحية، وعناصر العرض السياحي يجب أن تكون ملموسة وقابلة للتأثر ليتم استهلاكها".<sup>1</sup>

### خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بخصائص معينة يجب مراعاتها، نتيجة التباين والخصوصية في هذا النشاط والذي بدوره يشترك فيه عددًا كبيرًا من الأنشطة: فمنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة (كخدمات النقل الجوي)؛ بينما يتضمن البعض الآخر أبعادًا ثقافية (كخدمات الطبخ والفنون)، لذلك فإن الجوانب المختلفة للعرض لها أهداف ومعايير يصعب تنسيقها.

فالعرض السياحي غير مرن نتيجة صعوبة تغيير الموارد والبنية التحتية على المدى القصير، التي غالبًا ما يكون التكيف مع الطلب بطيئًا للغاية. كما ستؤثر الطبيعة غير الملموسة للطلب السياحي على العرض؛ حيث دوافع المشتري واحتياجاته معقدة وتتكون من صور يصعب أحيانًا تحقيقها في المنتج السياحي.<sup>2</sup>

هذا يعني أن العرض السياحي غير قابل للتغيير طبقًا للأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات: الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فيمكن تطويرها وتعديلها إلى حد ما بما يتلاءم ورغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة.<sup>3</sup>

### زيادة على هذه الخصائص نذكر:<sup>4</sup>

- العرض السياحي يتكون من مجموعات سياحية: حيث يختلف المنتج السياحي من سائح إلى آخر ويعبر عنه بمجموعة المنافع التي يتحصل عليها السائح خلال زيارته للمواقع المختلفة: (أثرية، طبيعية، دينية... إلخ)؛

<sup>1</sup> -Jean Stafford، **Microéconomie du Tourisme**، Presse de L'université du Québec، 1999، P، 27

<sup>2</sup> - Jean Stafford، Op ،cit، p، 29.

<sup>3</sup> -ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد حوضر بسكرة، 2018، ص، 64.

<sup>4</sup> - سهام عيساوي، فطوم حوجو، مرجع سابق، ص، 84.

-تقديم المنتجات السياحية من جانب المنظمات الحكومية والخاصة مثل: هيئات تنشيط السياحة ووكلاء السفر والسياحة، شركات النقل، مراكز الصرافة... إلخ؛  
-العرض السياحي يرتبط بفترة زمنية معينة لأن محتويات العرض السياحي تتزايد في فترات الذروة وتنكمش في الفترات الأخرى (موسمية النشاط).

أما بالنسبة لمكونات العرض السياحي: وفقاً لإمبراتور (Embratur 1984)، هناك ثلاثة فئات يتكون منها العرض السياحي:<sup>1</sup>

1-مناطق الجذب السياحي: "كل مكان أو شيء أو حدث التي تهم السائحين، ويحفزهم على السفر لرؤيتها" يمكن أن تكون هذه المعالم "طبيعية، تاريخية، ثقافية؛ المظاهر والاستخدامات التقليدية والشعبية؛ الإنجازات التقنية والعلمية المعاصرة؛ والأحداث المقررة"؛

2-المرافق والخدمات السياحية: "مجموعة المباني، المرافق والخدمات اللازمة لتطوير النشاط السياحي، ويشمل السكن؛ خدمات الطعام والترفيه والحجز والمعلومات والخدمات السياحية الأخرى؛

3-البنية التحتية الداعمة للسياحة: "المجموعة المادية مشاريع ومنشآت البنية التحتية التي تهيئ الظروف لتطوير وحدة سياحية: نظام النقل، الكهرباء، الصرف الصحي، خدمات التزويد بالمياه، نظام الاتصالات،... إلخ.

### المبحث الثاني: مفهوم تسويق الوجهة السياحية، الاستراتيجيات، والمزيج التسويقي

يهدف التسويق إلى الاستجابة لرغبات واحتياجات الزبائن من خلال الاستراتيجيات التسويقية بتجزئة الأسواق المستهدفة ثم استهدافها والتموقع فيها بطريقة تختلف عن منافسيها لجذب أكبر شريحة سوقية، وهذا المفهوم ولا يختلف هذا المفهوم في تطبيقه في قطاع السياحة بصفة عامة وفي تسويق الوجهة السياحية بصفة خاصة.

#### المطلب الأول: تسويق الوجهة السياحية ومتطلبات تطبيقها.

أدى ظهور المنافسة بين الوجهات السياحية إلى سعي أصحاب المصلحة صناعة السياحة، السكان المحليين والسياح/الزوار، في الوجهة إلى تبني إدارة مكونات النظام السياحي بفعالية والمشاركة في البرامج السياحية والأنشطة التسويقية المختلفة لتكوين صورة ايجابية، تنافس الوجهات الأخرى.

<sup>1</sup> -Gui Lohmann, Alexandre Panosso Netto, **Tourism Theory, Concept, Models and Systems**, CABI 3<sup>rd</sup> edition, 2017, p, 223.



## الفرع الأول: مفهوم تسويق الوجهة السياحية

قدم "Wahhab, Crambon and Rothfield" (1976) تعريف لتسويق الوجهة السياحية: "هي عملية الإدارة التي من خلالها تقوم المنظمات السياحية الوطنية و/أو المؤسسات السياحية بتحديد السياح المختارين، الفعليين والمحتملين، والتواصل معهم للتأكد والتأثير على رغبتهم واحتياجاتهم ودوافعهم، على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغة وتكييف منتجاتهم السياحية وفقاً لذلك لتحقيق الرضا السياحي الأمثل بما يحقق أهدافهم، حيث يعتبر هذا التعريف من الناحية الإدارية فقط، لأن دور منظمات إدارة الوجهات السياحية محدود فيما يمكنها القيام به وتحقيقه من حيث إدارة مع العديد من القضايا العملية واللوجستية التي تديرها السلطات المحلية (مثل وقوف السيارات، وتنظيف الشوارع، وإزالة النفايات، والسيطرة على الحشود والزائرين من قبل الشرطة أثناء الأحداث الخاصة والقضايا البيئية).<sup>1</sup>

كما يوصف تسويق الوجهة بأنه "عملية مستمرة ومتسلسلة من خلالها تخطط منظمة إدارة الوجهات السياحية" (DMO)، وتبحث وتنفذ وتتحكم وتقيم البرامج التي تهدف إلى تلبية احتياجات السياح ورغبتهم بالإضافة إلى رؤى وأهداف وغايات الوجهة"، وتعتمد (DMO) على فعالية الأنشطة التسويقية وخطط موردي السياحة والمؤسسات الأخرى، ويمكن لوجهة سياحية من خلال الهيكل التنظيمي لمنظمة إدارة الوجهات السياحية تحقيق مخرجات مفيدة لجميع أصحاب المصلحة (صناعة السياحة، السكان المحليين والسياح/الزوار)، وهذا للوصول إلى مبادئ تسويق الوجهة السياحية، وتحقيق التوازن بين التصورات والمصالح المتضاربة أحياناً لأصحاب المصلحة عن طريق تقليل الآثار السلبية وتعظيم الفوائد الناتجة عن السياحة.<sup>2</sup>

أدى التطور السريع للسياحة في العالم إلى تنافسية قوية بين الوجهات السياحية، حيث تعتبر هذه الأخيرة مكونة من مجموعة المرافق والخدمات، كما تعتبر حسب (Hu & Ritchie, 2005) مجموعة من المنتجات والخدمات والمعالم الطبيعية الموجودة في موقع جغرافي معين والقادرة على جذب السياح إليه، ولنجاح الوجهة أنشأت إدارة الوجهة السياحية (DMO) فحسب (Bornhorst, Ritchie and Sheehan, 2009) يعتبرونها المسؤولة عن ترويج وبيع الوجهة وتكوين صورة إيجابية له بإدارة مكونات النظام السياحي بفعالية والمشاركة في البرامج السياحية والأنشطة التسويقية المختلفة، وتعتبر منظمات إدارة الوجهة السياحية (DMO) المسؤولة عن ترويج السياحة وجذب الزوار إلى المكان أو المنطقة.

<sup>1</sup> -Pike S, Page S. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management. (Vol 41, Elsevier, April 2014.) P, 7 <https://core.ac.uk/download/pdf/19963981.pdf>(13/03/2021).

<sup>2</sup> -Marios Sotiriadis , Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021, 1, 42–56. <https://dx.doi.org/10.3390/>. p 42. (05/02/2021).

وصنفت "منظمة السياحة العالمية" (WTO) في 2004 إدارة الوجهة السياحية إلى: مؤسسات سياحية، منظمات السياحة الوطنية، منظمات إقليمية تابعة للولاية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم منظمات إدارة الوجهة السياحية

يتضمن مفهوم منظمات إدارة الوجهة السياحية تعريفها، مستوياتها ونطاق تسويقها.

#### أولاً: تعريف منظمات إدارة الوجهات السياحية (DMO)

منظمة تسويق الوجهة (DMO) هي منظمة تروج لمناطق الجذب السياحية الموجودة في الوجهة، كوجهة سفر جذابة، والتي كانت تُعرف سابقاً باسم المجالس السياحية أو السلطات السياحية متمثلة في مكاتب المؤتمرات والزائرين، وهي موجودة أساساً لتوفير المعلومات للسياح والزائرين، وتشجيع منظمي الأحداث على اختيار مواقعهم لإقامة الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض، ترتبط منظمات إدارة الوجهات السياحية (DMO) بشكل عام بالبنية التحتية للحكومة المحلية، وغالباً ما يتم تحصيل أموال الدعم من خلال فرض ضرائب معينة، كضرائب الفنادق ورسوم العضوية والإعانات الحكومية، وأدى الانخفاض الملحوظ في السياحة بعد التخفيضات في نفقات القطاع العام إلى تحفيز صناعة السياحة في إنشاء تحالف للقطاع الخاص من أجل توفير وظائف منظمة إدارة الوجهات السياحية<sup>2</sup>، حيث تعتبر (DMO) وفقاً (Hartl 2004) الإدارة المسؤولة عن تسويق الوجهة والتي يمكن تكون منطقة وطنية أو إقليمية، "كمنظمة السياحة البريطانية" (BTA) التي تعتبر مثال عن (DMO) على المستوى الإقليمي<sup>3</sup>، كما يعبر مفهوم (DMO) إلى تحالف العديد من المنظمات والمصالح التي تعمل معاً لتحقيق أهداف مشتركة، يتمثل الدور الرئيسي لـ (DMO) في إنجاز مهام التسويق والترويج والمبيعات، فضلاً عن تنسيق تخطيط وإدارة الوجهة على المدى الطويل نظراً لأن المستهلك يدرك ويشترى وجهة كمنتج متكامل، ويكمن دور (DMO) في:

- إيجاد التوازن الصحيح بين الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتنافسة والمتحدية للحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل التأثير السلبي على السياحة للحفاظ على موارد الوجهة للأجيال القادمة وزيادة جاذبية الوجهة وسمعتها لجعلها مستدامة و "صديقة للبيئة"؛

<sup>1</sup> -Azamat Suyundikov، **The role of DMO in marketing tourist destination**, University Centre "CÉSAR RITZ", 2010, p01. [https://www.academia.edu/43792734/.\(09/02/2021\)](https://www.academia.edu/43792734/.(09/02/2021))

<sup>2</sup> - [https://en.wikipedia.org/wiki/Destination\\_marketing\\_organization.\(07/02/2021\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Destination_marketing_organization.(07/02/2021)).

<sup>3</sup> - Sunanda.K. Yadav، **PuneMarketing Tourism Destination with a Strategic Planning Approach : Case Study of Andhra Pradesh**. doctorat of philosophy thesis, Pune University, January 2012, p 24doctorat of philosophy thesis, Bournemouth University, May 2014, pp 108-109.

-تعظيم مساهمات السياحة الاقتصادية للسكان المحليين كذلك تلبية احتياجات الزوار وتحويل اهتمامهم إلى المنتجات التي تركز على الاستدامة.<sup>1</sup>

-تعمل كمطور للوجهة بوضع صورة إيجابية للوجهة بتطوير مجموعة جذابة من المرافق والأحداث والبرامج السياحية؛

-تقدم المعلومات اللازمة للزوار (قبل وأثناء وبعد الزيارة)؛

-تعمل كجهة اتصال رئيسية لمساعدة المنظمات الخارجية، مثل مخططي الاجتماعات وتجار الجملة للجولات ووكلاء السفر الذين يعملون على جلب الزوار إلى الوجهة.<sup>2</sup>

تميل "منظمات تسويق الوجهات السياحية" DMO إلى أن تكون جزءًا من الحكومة المحلية أو الإقليمية أو الوطنية ولديها سلطة سياسية وتشريعية بالإضافة إلى الوسائل المالية لإدارة الموارد بشكل رشيد، ولضمان استفادة جميع أصحاب المصلحة على المدى الطويل يجب أن تعمل إدارة وتسويق الوجهة كأدوات وميسرين لتحقيق مجموعة معقدة من الأهداف الإستراتيجية، التي تلي احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة.

### ثانيا: مستويات منظمات تسويق الوجهة السياحية

تشير الأدبيات السياحية غالبا ما يتم تصنيف منظمات تسويق الوجهة السياحية إلى ثلاثة أنواع مختلفة ومتميزة عن بعضها البعض، غير أن جهود كل تلك المنظمات باختلاف أنواعها تتضافر من أجل تنمية السياحة في الوجهة إضافة إلى الوظائف الأخرى كالترويج، وهي:<sup>3</sup>

#### أ-المنظمات السياحية الوطنية (National Tourism Organisation):

هي السلطات المكلفة بالتنمية السياحية على المستوى الوطني، يتضمن دورها في الترويج والتسويق للوجهة السياحية، في حين يرى "الطائي": أنها منظمات لها دور تنفيذ السياسات الحكومية الخاصة بالسياحة والتطوير السياحي ولها أربعة أشكال مختلفة:

-سكرتيرية سياحية حكومية: تكون في شكل وزارات حكومية، أو إدارات تابعة لتلك الوزارات؛

-وكالات حكومية تابعة للوزارات: كما أنها لا تلعب دورا هاما ورئيسيا في عملية التخطيط والتطوير السياحي؛

-وكالات سياحية شبه عمومية: هي كيانات قائمة تمول نفسها من خلال تسويق بعض الخدمات السياحية،

<sup>1</sup> -Katarzyna Klimek, **Destination management organizations and their shift to sustainable tourism development**, article published in the European Journal of Tourism and Recreation, Vol.4, Issue 2, Printed in Portugal, 2013, p 30.

<sup>2</sup> - Azamat Suyundikov, **The role of DMO in marketing tourist destination**, op.cit, p, 02.

<sup>3</sup> - مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية-حالة السياحة العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2017، ص ص، 181-182. بالتصرف.

-صناعة السياحة في القطاع الخاص: تتكون من مؤسسات القطاع الخاص حصرياً،

ب-المنظمات السياحية الإقليمية: ((Regional Tourism Organisation)) يقول(Pike,2004) أن مصطلح الإقليم له عدة معاني مختلفة قد تتجاوز النطاق الجغرافي من منطقة عابرة للحدود. إلى مناطق محلية. غالباً ما تعمل هذه المنظمات في القطاع العام، أما يوجد العديد منها في القطاع الخاص، يركز جهوداً على المنتجات السياحية المتوفرة في الوجهات السياحية من خلال تبني الجهود التسويقية والترويجية المكثفة التي تسعى إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحتملين.

### ثالثاً: نطاق تسويق الوجهة السياحية:

يتمثل نطاق تسويق الوجهة السياحية في: "عملية الإدارة التي يتم من خلالها المنظمات السياحية الوطنية و/أو المؤسسات السياحية تحدد السائح المختار الفعلي أو المحتمل، تتواصل معهم للتأكد من رغبتهم والتأثير عليها، ومعرفة احتياجاتهم، ودوافعهم، على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية صياغة وتكييف منتجاتهم السياحية تبعاً لذلك، لتحقيق الرضاء الأمثل للسياح وبالتالي تحقيق أهدافهم"، من الناحية التشغيلية تسويق الوجهة له دوراً حاسماً في ضمان أن لا تدخل دورة حياة الوجهة مرحلة التشبع أو الانخفاض في التواصل مع الأسواق المستهدفة في كل مرحلة من مراحل التطوير (أي لزيادة وعي الزائرين في المرحلة الأولى من التطوير وبلوغ مرحلة النمو ومن ثم اقناع الزوار بالحضور في مرحلة النضج والتشبع والاحتفاظ بهم، وإدخال أسواق جديدة في مراحل الانخفاض).<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: استراتيجية تسويق الوجهة السياحية:

تواجه الوجهات السياحية اليوم مجموعة من التحديات الجديدة الناشئة عن التغيرات في المستهلكين والبيئة الخارجية حيث تشير التقديرات إلى أن تلك الوجهات التي تدرك التغيرات التي ستحدث في السوق وتستجيب لها بشكل استباقي، ستستمر في النجاح في المستقبل وبالتالي، فإن اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة من طرف "منظمات تسويق الوجهة"(DMO) ضرورة من أجل معالجة البيئة التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تكون منظمات إدارة الوجهات السياحية قادرة على تفسير احتياجات زوارها، وتحديد الطرق المناسبة لتقسيم الأسواق التي يتنافسون فيها ويطورون ويطلقون المنتجات المناسبة لها ويتواصلون بشكل فعال مع الزوار المحتملين، لأن النشاط السياحي بيئته معقدة ومتغيرة باستمرار يجب مراقبتها والتكيف معها من قبل جميع الشركات السياحية. تواجه صناعة السياحة اليوم مجموعة من التحديات الجديدة والمتزايدة الناشئة عن تغيير

<sup>1</sup> Sunanda.K .Yadav, **PuneMarketing Tourism Destination with a Strategic Planning Approach: Case Study of Andhra Pradesh.** doctorat of philosophy thesis, Pune University, January 2012, p 24. doctorat of philosophy thesis, Bournemouth University, May 2014, pp 57-58.

السلوك السياحي والظروف البيئية، وتشمل هذه التحديات: التوفيق بين الحاجة إلى تعزيز عروض خدمات الصناعة للمستهلك والحفاظ على مكانة في السوق مع الحاجة إلى أن تظل مرنة بما يكفي للاستجابة للتغيرات في بيعتها التشغيلية؛ وتصميم وتسليم المنتجات والخبرات بشكل صحيح وفقاً لاحتياجات الأسواق المختلفة<sup>1</sup>. ومن بين استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية، نجد:

### الفرع الأول: استراتيجية التجزئة:

ساعدت أبحاث تجزئة السوق الباحثين على فهم الطرق التي يمكن للوجهات من خلالها تقسيم أسواق السياحة بشكل فعال وبالتالي تحديد وجذب السياح من الأسواق المستهدفة الرئيسية، لأن صناعة السياحة لا يمكن أن تلبى احتياجات جميع الأفراد بشكل منفصل. حيث يمثل التقسيم إستراتيجية تسويقية تساعد المديرين على تسويق الوجهة، والتجزئة تنطوي على مشاهدة غير متجانسة كعدد من الأسواق الأصغر والأكثر تجانساً هذه الأسواق تتميز باختلاف احتياجات المستهلك أو خصائصه أو سلوكه، لكي يكون التقسيم مفيداً إدارياً يجب أن يكون كل جزء سهل المنال، قابل للقياس وكبير<sup>2</sup>.

تستند المتغيرات الرئيسية الكلاسيكية لتحديد قطاعات السوق إلى ما يلي<sup>3</sup>:

- بلد ومنطقة المنشأ؛

- التجمع الاجتماعي والاقتصادي (الطبقة الاجتماعية والتعليم، أسلوب الحياة المهنية) مقسماً حسب مرحلة دورة

- الحياة (شباب، مجموعة عائلية، متقاعد)؛

- الدخل المتاح/نصيب الفرد من الإنفاق السياحي؛

- وقت الفراغ/الإجازات مدفوعة الأجر؛

- تفضيلات المنتجات السياحية/عادات قضاء العطلات.

يتم بعد ذلك دمج هذه المتغيرات الرئيسية في مجموعات مستهدفة، حيث يُفترض أنه يمكن

استخدام المجموعات المستهدفة من أجل التنبؤ بسلوك مشترٍ معين.

<sup>1</sup> -Marios Soteriades, **Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2012, vol:3, iss:2, <http://dx.doi.org/10.1108/17579881211248781>, (19/02/2021).

<sup>2</sup> -Aaron Tkaczynski, Sharyn Rundle-Thiele, **Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach**, Journal of Travel Research· May 2010, p6: <https://www.researchgate.net/publication/46733720> (06/03/2021).

<sup>3</sup> - Ann Hartl, **Developing Marketing Strategies For Tourism Destinations in Peripheral Areas Of Europe: The Case Bornholm**, Doctor Of Philosophy, Denmark, 2002, p62.

غالبًا ما تقسم المجموعات المستهدفة إلى: صغار، بالغين، والعائلات مكونة من أباء فقط، والمجموعة العائلية مع الأطفال الصغار، والمجموعة العائلية مع الأطفال البالغين، وما إلى ذلك، كما يجب أن يتأكد المسوق السياحي من اختيار المجموعة المستهدفة للوجهة التي يوجه لها الجهود التسويقية.

تسعى إستراتيجية تجزئة السوق إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على نوع معين من شريحة الزبائن وتصميم المنتجات والخدمات الحالية وفقًا لقيمتها أو الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية، أولئك الذين يتوقعون نفس الفوائد أو هم في نفس فئة أنماط الاستهلاك يصنفون على أنهم قطاع واحد من السوق، حيث يجب وضع مزيج تسويقي لكل قطاع من قطاعات السوق المختلفة. حيث لكل وجهة منتج مختلف لجذب السياح من مختلف الأسواق، فمن غير المعقول أن تكون جميع المرافق أو الوجهات قادرة على المنافسة لجميع شرائح الأسواق، يجب تطوير أهم المنتجات وأكثرها تنافسية في كل قطاع سوقي.<sup>1</sup>

يؤدي التحليل الاستراتيجي إلى تحديد الأعمال الرئيسية في المؤسسة في مجالات النشاط الاستراتيجي (Domaines d'activité stratégique) التي تتوافق مع مجموعات الأنشطة والخدمات المتجانسة على شكل أزواج أو ثنائيات (منتج/سوق) التي تشترك في نفس التكنولوجيا ونفس المنافسين ونفس الأسواق، حيث تسعى المؤسسة إلى تطوير نشاطها في أزواج المنتجات (منتج/سوق) والسوق التي الذي يقدم لها فرصة كبيرة،<sup>2</sup> حيث يمكن تقسيم كل وجهة سياحية إلى مجموعة من ميادين الأنشطة الإستراتيجية والبحث عن الفرص التسويقية لكل ميدان نشاط استراتيجي.

### الفرع الثاني: إستراتيجية الاستهداف

تأتي عملية التجزئة بعد عملية الاستهداف التي تهدف إلى تقييم قطاعات السوق واختيار الأجزاء التي سيتم التركيز عليها، واختيار معايير للتقييم مثل: حجم قطاع السوق (مثل عدد المستهلكين) والنمو (مثل المبيعات والربحية المتوقعة) والجاذبية الهيكلية (مثل المنافسين والموردين والمنتجات البديلة وقوة المشترين) لكل قطاع مع مراعاة مواردهم والأهداف الإستراتيجية، تساعد معايير التقييم هذه الشركات في تحديد العدد والأقسام التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل أو أكثر ربحية، لدى الشركات عدة خيارات: استخدام التسويق غير المتميز باستهداف السوق بالكامل بعرض واحد أو استهداف عدة قطاعات بعروض مختلفة لكل شريحة، والتسويق المركز/ المتخصص

<sup>1</sup>-Metin Kozak, Luisa Andreu, **PROGRESS IN TOURISM, MARKETING**, Market segmentation, part 3, ELSIVIER, first edition 2006, p129, <https://www.researchgate.net/publication/37147508> (13/03/2021)

<sup>2</sup>-Isabelle frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourisme**, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007.p.98.

(استهدف شريحة واحدة أو بضع شرائح صغيرة) والتسويق الصغير (عروض مخصصة لمستهلكين فرديين أو مواقع محددة). يعتبر التسويق المتنوع أكثر أساليب استهداف السوق شيوعاً في الوقت الحاضر.<sup>1</sup>

تكمن أهمية هذه المرحلة في تحديد جاذبية كل جزء من الأجزاء التي تم التحصل عليها، وبالتالي عند تقسيم الوجهة السياحية إلى مجموعة من الوجهات الجزئية سيتم تحديد مجموعة منها التي تحقق فرص اقتصادية وتسويقية أكبر من الوجهات الأخرى، وعلى هذا الأساس يتم بناء خطة العمل والقيام باستهداف كل وجهة بمزيج تسويقي خاص به يراعي خصوصياتها (العرض السياحي) والسياح الحاليين والمحتملين (الطلب السياحي)، ولتحليل جاذبية أي قطاع أو جزء سوقي محتمل هناك أربعة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار:<sup>2</sup>

### أولاً: التنبؤ بالطلب

يعد التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصراً أساسياً في عملية اختيار القطاعات السوقية. ويعتبر الطلب عن الكمية المباعة من المنتجات في مكان معين وفي فترة زمنية معينة، أما التنبؤ بحجم الطلب فيقصد بها فضل تقدير لكمية المنتجات التي يمكن للسوق شراؤها في فترة زمنية محددة، ولتحديد قدرة قطاع سوقي على استيعاب منتجات المؤسسة، يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع المؤسسات المنتجة لهذا المنتج في هذه القطاعات خلال فترة زمنية محددة، بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظراً لعدم كفاية حجم الطلب فيها؛ ومنه نستنتج أن التنبؤ بحجم الطلب على الوجهات السياحية بصفة عامة وعلى الوجهة الصحراوية (السياحة الصحراوية) كجزء سوقي من المقصد بصفة خاصة وهذا لتحديد الفرص المتاحة التي ستحصل عليها من السوق الكلي وتقدير حجم الطلب عليها من منتجات وخدمات خلال فترة زمنية محددة.

### ثانياً: الحصة السوقية المحتملة

ويقصد بها أفضل تقدير متفائل لحصة المؤسسة من السوق المحتمل خلال فترة زمنية محددة، معبرا عنها في شكل نسب مأوية من مبيعات الصناعة التي تتوقع المنظمة تحقيقها. ويمكن لمنظمات تسويق الوجهات الصحراوية أن تعرف حصتها من السوق الكلي المحتمل خلال فترة زمنية محددة؛

<sup>1</sup>-Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, **Strategic Marketing in Tourism Services, Chapter: Target Marketing and its Application to Tourism**, Publisher by: Emerald, United Kingdom, 2012. <https://www.researchgate.net/publication/264097013> (19/03/2021).

<sup>2</sup>-نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2018، ص، 82.

### ثالثا: التنبؤ بالمبيعات

ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات خلال فترة ومنية محددة؛

رابعا: الربحية: ويقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة الزبائن والمحافظة عليهم.

وهناك عدد من الأساليب الكمية والنوعية لقياس السوق المحتمل داخل أي قطاع سوقي من بينها تحليل

الارتباط والتقديرات الشخصية لمندوبي البيع والإدارة العليا.

بعد تحليل جاذبية كل جزء من الأجزاء السوقية يبقى على المؤسسة تحديد الكيفية التي ستدخل بها في كل

قطاع حيث يوجد خمسة استراتيجيات ممثلة في الشكل التالي.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-1): استراتيجيات الاستهداف السوقي

التركيز على الزوج (منتج/سوق)				التخصيص في المنتج				التخصيص في السوق			
	M1	M2	M3		M1	M2	M3		M1	M2	M3
P1				P1				P1	■		
P2	■			P2	■	■	■	P2	■		
P3				P3				P3	■		
التخصيص الانتقائي				التغطية العامة							
	M1	M2	M3		M1	M2	M3				
P1			■	P1	■	■	■				
P2	■			P2	■	■	■				
P3		■		P3	■	■	■				

Source: Philip Kotler et als, **Marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2004, pp323

1- التركيز على زوج (منتج/سوق): بحيث نكون أمام تسويق مركز يكون للمؤسسة موقف قوي داخل القطاعات التي اختارتها، بسبب المعرفة الجيدة لهذه الأجزاء السوقية وحصولها مع الوقت على شهرة المتخصص في القطاع مثال: شركة "Rolls Royce" التي تنتج السيارات الفخمة في حين "Porche" تنتج السيارات الرياضية، لكن لهذه الإستراتيجية بعض المخاطر إذا انخفضت جاذبية هذا الجزء أو قرر أحد المنافسين الاستثمار في نفس المجال، لذا يفضل عدد كبير من المؤسسات استثمار أنشطتها في أجزاء سوقية مختلفة لتوزيع المخاطر التي قد تلحق بها.

<sup>1</sup> - Philip Kotler et al. **Marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2004, pp323-324.



أما في مجال السياحة يمكن لوجهة سياحية معينة تبني إستراتيجية التركيز على زوج (منتج/سوق) لاستهداف شريحة من السياح، كالتركيز على السياحة العلاجية مثلا في ترقية وتسويق هذه الوجهة، أما بالنسبة للوجهة الصحراوية (للسياحة الصحراوية) فيتم التسويق لها عبر التسويق لوجهة معينة "كإقليم الأهقار" من خلال استهداف شريحة سوقية تتمثل في السياح الذين يبحثون على الصحراء والنمط المعيشي الخاص بها ومقوماتها الطبيعية المتفردة، وهذا من خلال المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسات السياحية التي تلي احتياجات ورغبات السياح المتجددة، وقد تفشل هذه الإستراتيجية إذا لم تعطى الأهمية الكافية للمواقع السياحية الصحراوية وعدم احترام قدرتها الاستيعابية، وعدم متابعة رغبات وميول السياح كعدم توفر الأمن وصعوبة الوصول إلى تلك المناطق، ومن هنا يأتي دور منظمات تسويق الوجهة السياحية بتوفير جميع الجهود والإمكانات اللازمة للحفاظ على المنتج الصحراوي للحصول على حصة سوقية مثلى؛

**2-التخصص في المنتج:** المؤسسة تركز في منتج واحد توجهه إلى عدة أجزاء سوقية، فمنتج السياحة الصحراوية يمكن أن يوجه إلى عدة أجزاء سوقية وطنيا أو دوليا؛

**3- التخصص في السوق:** وهذا عكس التخصص في المنتج وهو التنوع في المنتجات ولكن يوجه إلى سوق واحد. ويمكن إسقاط ذلك في السياحة في "الجزائر" حيث تعمل منظمات تسويق الوجهات السياحية على تنوع المنتجات السياحية الموجودة في الجزائر مثل السياحة الشاطئية، الجلية، الصحراوية، الحموية وتوجهه إلى السوق "الروسي" أو السوق "الصيني"؛

**4-التخصص الانتقائي:** هو نوع هجين من التجزئة بحيث يمكن اختيار بعض المنتجات وتوجيهها إلى بعض الأسواق من أجل استغلال الفرص المتاحة في تلك الأسواق، تتمتع هذه الإستراتيجية متعددة القطاعات بميزة تقليل المخاطر الكامنة في المنتج أو السوق؛

**5-التغطية الشاملة:** في هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة على السوق ككل بتوجيه إستراتيجيتين، هما: التسويق المميز والتسويق غير المميز:

**أ-التسويق غير المميز:** تعتمد على التقليل في الاختلافات الموجودة في أجزاء السوق، بحيث تعمل على تصميم منتج ومخطط تسويقي يسمحان بجذب أكبر عدد ممكن من المشترين، مستخدمة تقنيات التوزيع الواسع وتقنيات الإشهار الواسع وتقنيات الإشهار للجمهور، وتكون موجهة للسوق العالمي. وهي تساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم.

ب-التسويق المميز: تستغل هذه الإستراتيجية على الأقل جزئين من السوق، بحيث تعمل على تصميم منتجات متميزة لكل جزء.

### الفرع الثالث: إستراتيجية التموقع

بعد اختيار الشرائح السوقية المستهدفة يتعين على الشركة اتخاذ قرار بالتموقع لكل جزء، وهو يدخل في برنامج التسويق المخطط له مسبقا، يتم تحديد الموقع من خلال العلامة التجارية أو المؤسسة التي ينظر إليها المشترون المستهدفون.

أولاً: تعريف التموقع: يمكن تعريفه حسب (Ries&Trout, 1981) على النحو التالي:

" التموقع هو عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيصاله في ذهن المشتري مكانا يحظى بالتقدير ويختلف عن الموجود في المنافسة".

وتبنى المؤسسة إستراتيجية التمايز بهدف التموقع في السوق ككل أو تتبناها في كل قطاع سوقي،<sup>1</sup> تماماً مثل المنتج، تتميز الوجهة بخصائص موضوعية (المناخ، تكوين النسيج الاقتصادي، الموقع الجغرافي، التاريخ) والتي يمكن أن تستند صورته جيدة جدا في أذهان الجمهور.

ومن مشاكل تموقع الوجهة السياحية هو كيفية تحديد صورة المدينة التي تريد الترويج لها. ويتعلق الأمر باختيار إستراتيجية التمايز التي تهدف إلى إعطاء هوية مطابقة للمدينة كما هي في أذهان الأفراد مثل: صناع القرار، والناخبون، القادة، والمؤثرون، والمستثمرون، والمقيمون، والسياح وما إلى ذلك، إن تموقع وجهة سياحية يتطلب دراسة متأنية لجميع أصحاب المصلحة ويؤخذ في الاعتبار جميع مكونات العرض السياحي (تحديد نقاط الجذب الرئيسية، التحليل البيئي: الوجهات القريبة، الوصول والخدمات،...، إلخ) والطلب السياحي (العملاء المؤهلون والفئات العمرية ومناطق الاجتماع حسب نوع الإقامة، وتصور الوجهة، تحليل توقعات المستهلك من حيث العرض والخدمات، وتحليل الدوافع ومعوقات الاستهلاك من الوجهات ومراكز الاهتمام وتحليل السلوك وما إلى ذلك).<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-Louis DUPONT, *Le Plan Marketing du Tourisme par la Pratique*, édition, L'Harmattan, paris2005, p.49.

<sup>2</sup> -Mostafa ABAKOUY, Majda KHATIB, *Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique*, *Revue Organisation et Territoire (Maroc) n°2, 2016, pp, 5, 6* <https://doi.org/10.48407/IMIST.PRSM/ot-n2.6521>(25/03/2021)

ثانياً: مراحل عملية التموقع تمر بعدة مراحل حتى تبني إستراتيجية تواجه بها المنافسة الموجودة في السوق ورغبات واحتياجات الزبائن للحفاظ على الحصة السوقية الحالية وجذب الزبائن المحتملين، ومن هذه المراحل:<sup>1</sup>

### 1- التموقع السوقي: Market Positioning

يتطلب التموقع السوقي تحديد واختيار قطاع السوق الذي يحتوي على إمكانات تجارية للتفوق على المنافسين، ولتحقيق هذا الهدف يجب مراعاة رغبات واحتياجات وتصورات السوق المستهدفة، وأن يقترن هذا بالمزايا التي تقدمها الوجهة. وللوصول إلى التموقع السوقي يجب الإجابة على بعض الأسئلة المهمة، وهي:

1. كيف يدرك السوق المستهدف الوجهة؟
2. كيف يرى السوق المستهدف المنافسة؟
3. ما هو العنصر أو السمة المميزة التي يجب أن تستخدمها الوجهة لتمييز نفسها من أجل تحقيق أفضل استخدام لمواردها المحدودة؟

بغض النظر عن مدى جودة الإعلان، إذا كان السوق المستهدف لا يرى صورة الوجهة، فإن الصورة ببساطة غير موجودة، وإذا كان السوق المستهدف لا يرى أن ما تقدمه وجهة معينة هو فائدة، فهي ليست فائدة، وإذا كانت المنفعة التي تقدمها الوجهة غير مهمة للسوق، فهي ليست منفعة، وإذا كان الهدف لا يعتقد أن الميزة المعروضة تختلف عن تلك التي تقدمها المنافسة، فإن التمايز لم ينجح.

لا تكون صورة الوجهة ولا التمايز مهم إذا لم يتمكن السائح من تحديدها أو إدراك أهميتها إن تصورات مسؤولي ومسوقي السياحة ببساطة لا تهم.

### 2- التموقع النفسي Psychological Positioning :

يستخدم الاتصال كأداة مهمة في تكوين صورة عن وجهة معينة للسوق المستهدف، حيث يتم تحويل احتياجات الزبائن إلى صور ومواقف ويتم إنشاء انطباع في أذهانهم باستخدام إستراتيجية التموقع النفسي، بإنشاء صورة منتج فريد في أذهان الزبائن، الهدف من إنشاء هذه الصورة هو إثارة الاهتمام وجذب الزوار، هذه الصورة موجودة فقط في أذهان الزبائن. يوجد نوعان من عملية التموقع النفسي في عملية التسويق، هما التموقع الموضوعي والتموقع الذاتي:

<sup>1</sup> -Bansal. S. P, et al, **Tourism and Hospitality Management, Destination Management, Destination Positioning, Management System**, INFLIBNET centre, Gujarat, India, A Gateway to all Post Graduate courses, pp, 8,9  
[http://epgp.inflibnet.ac.in/Home/ViewSubject?catid=1827\(27/03/2021\)](http://epgp.inflibnet.ac.in/Home/ViewSubject?catid=1827(27/03/2021))

### أ- التموقع الموضوعي:

يتم أخذ السمات الموضوعية للمنتج المادي في الاعتبار في هذه العملية، حيث يتم إنشاء صورة عن الوجهة تتكون من السمات المميزة والوظيفية في أذهان السائحين، تدور هذه الصورة في الغالب حول ما هو موجود بالفعل، إذا كانت هناك بعض الميزات الفريدة للوجهة، فيمكن استخدام الميزة بطريقة فريدة لتحديد موقع الوجهة واستخدام الصورة التي تم إنشاؤها على هذا النحو لتمييزها عن بقية المنافسة.

### ب- التموقع الذاتي:

السمات الشخصية للوجهة مطلوبة لتحديد التموقع الذاتي، يرتبط تحديد المواقع الشخصية بالتصورات الذهنية للسائح، ولا تتعلق هذه السمات في الواقع بالسمات المادية للوجهة السياحية، ولكنها تتعلق بالإدراك الذهني للسائح حول موقع معين.

لا يجب أن تكون التصورات والصور الناتجة في أذهان السائح مرتبطة فعليًا بالمظهر الحقيقي وحالة الوجهة، إنه ببساطة يقع في ذهن السائح (تصور السائح للوجهة السياحية). ولنجاح عملية تجزئة السوق السياحي وتموقع الوجهة السياحية يجب وضع كل مزيج تسويقي يتناسب مع كل شريحة من الشرائح التسويقية تلي رغبات واحتياجات السياح.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية

يسعى التسويق إلى فهم احتياجات المشتريين المحتملين ورغباتهم لتلبية احتياجاتهم، إنه يؤثر على القدرة الشرائية ويطمح إلى إنشاء الطلب الذي يمكن مواجهته بمنتج سياحي، لن يشعر المستخدم بالرضا فحسب، بل سيدرك أيضا القيمة التي تحدث كعلاقة بين الفوائد التي يحصل عليها والتكاليف المدفوعة، هذه عملية التبادل تخلق قيمة وتحسن موقف كلا الجانبين إذا تم إجراء توافق مع مواقفهما قبل التبادل، كما يجب معالجة الأساسيات النظرية للتسويق، كان علماء هارفارد أول من أدخل مصطلح المزيج التسويقي، أدت المدخلات النظرية والعملية لاحقا إلى مزيج تسويق المنتج المسمى "P4" والكون بالعناصر التالية: المنتج والسعر والمكان والترويج. أدى بيع الخدمات بشكل أكبر إلى عناصر P3 إضافية: الأشخاص/المشاركين والعمليات والأدلة المادية. يُعرّف (Konečnik, 2010) التسويق في السياحة بأنه "عملية تبادل طوعي بين المستخدمين ومقدمي المنتجات، الخدمات، الخبرات السياحية حيث يجب أن يرضي كلا الجانبين المشاركين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -Urska Binter et al, **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia**, Organizacija journal, Volume 49, issue 4, December 2016, p, 211, <https://doi.org/10.1515/orga-2016-0019> (29/05/2021).

بمجرد تحديد استراتيجية إدارة وتسويق السياحة، سيتعين على الجهات تطوير مزيجها التسويقي، سيمكنهم ذلك من التعامل مع كل سوق مستهدف بمجموعة شاملة من العروض واقتراح حل متكامل لاحتياجات المستهلك ورغباته، سيعتمد تطوير مزيج تسويقي للوجهات على كل وجهة وأنواع الأسواق المستهدفة ومجموعة كاملة من القضايا المتعلقة بالبيئة الخارجية، يمكن أن تساعد جهات التسويق في الوجهة على اتخاذ قرار بشأن المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة.

### الفرع الأول: منتج الوجهة

صياغة منتج الوجهة عبارة عن مزيج من المرافق والخدمات السياحية المنتجة بشكل فردي (الإقامة، والنقل، والمطاعم، والترفيه،... إلخ) ومجموعة واسعة من السلع العامة (مثل المناظر الطبيعية، والمناظر الطبيعية، والبحر، والبحيرات، والمحيط الاجتماعي والثقافي، والجو،... إلخ). تم وضع علامة تجارية لكل هذه العناصر معا تحت اسم الوجهة، انتشار هذا المفهوم بشكل فعال يعني أن المنتج السياحي لكل مسافر محتمل شخصي للغاية ويعتمد بشكل كبير على صورتها وتوقعات المكان، ومع ذلك فإن المنتج السياحي للمنطقة يتكون من مجموعة كاملة من المرافق والخدمات المقدمة محليا.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تسعير الوجهة

يتكون السعر في الوجهة من خدمات النقل، من وإلى الوجهة إلى الإقامة والتكاليف السياحية الأساسية مثل: الإقامة والمؤن والخدمات السياحية والترفيه، تؤثر هذه التكاليف على قرار السفر، أحد المكونات الرئيسية التي تحدد القدرة التنافسية للسياحة هو سعر السلع والخدمات السياحية، حيث أن الزوار على دراية بأسعار السياحة، التي هي من أهم المعايير في اتخاذ قرار السفر إلى الوجهات السياحية.<sup>2</sup>

ويوجد العديد من الطرق لتسعير الوجهة السياحية، منها:<sup>3</sup>

-التسعير وفقا للتكلفة: يتم من خلال إضافة نسبة ثابتة إلى التكاليف التي تحملها المنتجون، دون مراعاة الطلب والمنافسة؛

<sup>1</sup>- Buhalis, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management. 21(1). (2000): P.16. DOI: [10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3) (06/02/2021)

<sup>2</sup> - Ramazan Göral, Erkan Akgöz, **Tourism Price Competition Index for National Destination**, Journal of Tourism Management Research, 2017, 4(1), p18. <https://www.researchgate.net/publication/316034450> (02/06/2021)

<sup>3</sup>- مروان صحراوي، المرجع نفسه، ص، 162. نقلا عن:

Simon Hudson (2008), « **Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective** », First Edition, Published by Sage, P.189.

- التسعير وفقاً للقيمة: تركز هذه الطريقة على القيمة المدركة من قبل أفراد السوق المستهدف بالمنتج السياحي؛
- التسعير وفقاً للمنافسة: تكون الأسعار في مستوى أسعار المنافسين؛
- التسعير التفاضلي (على حسب الطلب): يتم وضع الأسعار على حسب قدرة السياح على الدفع، حيث تتطلب هذه الطريقة رصدًا مستمرًا للطلب وتعديل الأسعار، وغالبًا ما تكون الأسعار وفقًا لتاريخ ومكان الحجز؛
- تسعير القشط: يستعمل هذا النوع في المنتجات الجديدة، حيث يكون السعر في أقصى مستوياتها إلى حين انخفاض الطلب عليه، ثم يتم تخفيض السعر لجذب الشرائح الأخرى في السوق؛
- تسعير الاختراق: يمكن أن يتم تسعير المنتجات الجديدة بشكل أقل من منتجات المنافسين في السوق للحصول على أكبر حصة سوقية؛
- تسعير الحزمة: حيث تقدم حزمة من المنتجات والخدمات السياحية دفعة واحدة وبسعر منخفض؛
- التسعير بالخصم (تنشيط المبيعات): تستخدم لفترة قصيرة الهدف منها تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، أو الخصومات المقدمة للحجز المبكر.

### الفرع الثالث: التوزيع

الهدف من التوزيع هو إيصال المنتجات السياحية في الوجهة إلى السياح في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة حيث يكون عبر قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة<sup>1</sup>

أ-قنوات التوزيع المباشرة: حيث يمكن من خلال هذا النوع من القنوات للسائح أو الزائر المحتمل الاتصال المباشر مع المؤسسات السياحية العاملة في الوجهة السياحية أو المسوقة لها بدون وجود أي وسيط، عبر استخدام وسائل الاتصال المعروفة مثل: الرسالة، البرقية، الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي، أو استخدام وسائل الاتصال المتوفرة على الانترنت، للاستفسار على المنتجات السياحية أو للقيام بالحجز؛

ب-قنوات التوزيع غير المباشرة: التي تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسطاء للاتصال بالأسواق السياحية المستهدفة الذين يمثلون غالبًا في وكالات السياحة والأسفار، أو منظموا الرحلات الشاملة، أو ممثلوا مبيعات الفنادق، أو أنظمة الحجز، أو أنظمة التوزيع الإلكترونية، أو الاتحادات السياحية الحكومية...إلخ.

1- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الورق للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص، 302

## الفرع الرابع: الترويج

يعد الترويج أحد أدوات تسويق الوجهات السياحية بحيث يوفر للسياح المحتملين المعلومات اللازمة عن الوجهة السياحية من (أسعار، كيفية الحجز، وأنواع المنتجات السياحية... إلخ)، وهذا لتحفيزهم لزيارة الوجهة، وهذا يتطلب إعداد حملة ترويجية تستهدف أصحاب المصلحة المشاركين في تقديم العروض والخدمات السياحية لإعداد رسالة واضحة عن الوجهة السياحية تجذب السياح إليها.<sup>1</sup>

ويجب أن يشمل الترويج جميع المواد التسويقية لضمان التعرف على العلامة التجارية واتساقها، وتنسيق المواد التسويقية مع فئات العلامات التجارية الأخرى للوجهة مثل مواد الدولة، المنطقة، المقاطعة من خلال وضع علامة تجارية لها، واختيار اللغة المناسبة للتأكد من أن المواد التسويقية تجذب الأسواق المستهدفة، مع مراعاة تكلفة الإنتاج والتوزيع. كما يجب الاعتماد على المواد الترويجية الإلكترونية لسهولة توزيعها؛ وتكلفتها المنخفضة؛ ويمكن تحديثها بسهولة على أساس منتظم، تعد مواقع الويب والرسائل الإخبارية والمجلات الإلكترونية أمثلة على مواد التسويق الإلكتروني للعملية.<sup>2</sup>

وتوجد عدة أدوات ضمن المزيج الترويجي تساهم بشكل كبير في إنجاح العملية الترويجية لأي قطاع سياحي.

الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي:

### الجدول رقم (1-2): الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي

الإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، المطويات، الملصقات الإعلانية، دليل الاستخدام، اللافئات الإعلانية... إلخ.	الإعلان
مسابقات، ألعاب، جوائز وهدايا، عينات مجانية، تخفيضات في الأسعار لفترة محدودة، المعارض.	تنشيط المبيعات
المناسبات الرياضية، المهرجانات، جولة داخل المؤسسة، متحف المؤسسة.	رعاية الأحداث
منشورات المؤسسة، المؤتمرات والتقارير السنوية، الخطابات، الأعمال الخيرية، العلاقات مع الجمهور.	العلاقات العامة
كاتولوجات، البريد، التسويق الإلكتروني، التسويق عبر التلفاز، فاكس، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	التسويق المباشر والتفاعلي
من شخص لشخص، برامج المحادثات، مواقع الانترنت.	الكلمة المنطوقة
عروض بيعية، ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية.	البيع الشخصي

المصدر: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، 2018، ص، 154.

<sup>1</sup> - عروس نسرين، مرجع سابق، ص، 97. بالتصرف.

<sup>2</sup> - A practical Guide to Tourism Destination Management, Guide published and printed by the World Tourism Organization, 1st printing, Madrid, Spain, 2007, pp, 70, 71.

من خلال الجدول السابق يوضح الأدوات التي تكون المزيج الترويجي وأن استخدامها بشكل متكامل يعمل على تقديم معلومات وأفكار حول الوجهات السياحية مما يساعد على اقناعهم وتحفيزهم حول وجهة معينة، ولتحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها يوجد نوعين من الاستراتيجيات:<sup>1</sup>

**1- إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على العوامل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث يتم إقناع منظمو الرحلات السياحية بالتعامل مع الوجهة السياحية لدى وكلائهم أو لدى الجهات المؤسسات السياحية الأخرى، حيث تركز على الترويج للوجهات السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات الوجهة السياحية.

**2- استراتيجية السحب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح واقناعه بزيارة الوجهة السياحية وهذا في وجود طلب سياحي فعال والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، ومميزات هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان خاصة في القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

#### الفرع الخامس: الأفراد (مقدمو الخدمة)

يمثلون عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، لذلك تحرص على تدريبهم وتأهيلهم بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، حيث يتم تفعيل إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة مقدمو الخدمة، حيث يشمل دورهم في التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاوهم، والترحاب بهم، ورعايتهم،<sup>2</sup> ويتمثل دورهم أيضا في التأثير على تصورات العملاء لجودة المنتج بسبب تزامن الإنتاج والاستهلاك في الخدمات، في الواقع لا يمكن فصل جودة الخدمة عن جودة مقدم الخدمة، لذلك فهي مهمة تسويقية مهمة هي وضع معايير لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل الموظفين ومراقبة أدائهم، يميل الموظفون إلى أن يكونوا متغيرين في أدائهم مما يؤدي إلى جودة خدمة متغيرة.<sup>3</sup>

لذلك يجب تدريب وتأهيل الإطارات العاملة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية، وتنفيذ طرق العمل بالشكل الذي يضمن تقليل التكلفة وزيادة جودة الخدمات، حيث يعد سلوك العاملين من المفاتيح الأولية للتفوق في مجال السياحة، ولتنمية الموارد السياحية البشرية يجب:<sup>4</sup>

أ- الاهتمام بالتعليم السياحي الذي من خلاله يتلقى المعلومات والمعارف واكتساب المهارات التي تسمح لهم بالعمل في المرافق السياحية والفندقية؛

<sup>1</sup> - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، 2018، ص، 154.

<sup>2</sup> - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص. 321.

<sup>3</sup> - Alhroot, AbdelHafizHussein Jaddou, **Marketing of a destination: Jordan as a case study**, 2007,p,93

<sup>4</sup> - زير ريان، المرجع نفسه، 2018، ص، 158.



ب-التدريب السياحي: ويقصد به زيادة التخصص لدي الأفراد العاملين في مجال السياحة مما يسمح لهم من رفع كفاءتهم وتحسين أدائهم؛

ج-الوعي السياحي: ويقصد به بناء مجتمع مثقف وواعي سياحيا لمجموع القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، مما يتيح لأفراد المجتمع بالمشاركة بفاعلية في القطاع السياحي والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة مما يساعد على تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

### الفرع السادس: عمليات تقديم الخدمة (الإجراءات)

تعرف على أنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية للعاملين مدرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار، ويتم قياس هذا البعد ب: الترحاب، الاستقبال، الدقة، حرية التصرف، آلية تقديم الخدمة. وتمثل الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من طرف المؤسسة لانجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم مختلف الخدمات السياحية ويتكون ها النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للسائح وتسمى بالمكتب الأمامي مثل السياحة الشاطئية، أما الأجزاء غير مرئية فتساهم في إنتاج في إنتاج الخدمة التي لا يراها العميل ويطلق عليه بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة.<sup>1</sup>

ويقترح (1987 Berry) سبعة مبادئ إرشادية لتقديم الخدمة:<sup>2</sup>

- 1-ضمان أن يتم التسويق على جميع المستويات، من قسم التسويق إلى قسم مكان تقديم الخدمة؛
- 2-القيام بالمرونة في تقديم الخدمة؛ قدر الإمكان؛ وإضفاء الطابع الشخصي لخدمة احتياجات العملاء؛
- 3-تعيين موظفين مؤهلين تأهيلا عاليا، ومعاملتهم بشكل جيد والتواصل معهم بوضوح؛ لأن هذه الاستعدادات والسلوكيات تعتبر مفتاح لتحقيق جودة عالية للخدمات وتمييزها؛
- 4-التكثيف من التسويق للعملاء الحاليين لزيادة استخدامهم للخدمة أو اعتمادهم لمنتجات وخدمات جديدة؛
- 5-استحداث خدمة جديدة تستجيب بسرعة لمشاكل العملاء وشكاويهم؛
- 6-استخدام التكنولوجيات الجديدة لتقديم خدمات أفضل بتكلفة أقل؛
- 7-استخدام العلامة التجارية للتمييز بوضوح بين عروض الخدمة والمنافسة في عقول العملاء المستهدفين.

<sup>1</sup> - محسن بن الحبيب، مرجع سابق، ص، 111.

<sup>2</sup> - Alhroot, AbdelHafizHussejn Jaddou, Op, cit, p, 94.

### الفرع السابع: البيئة المادية

حسب كل من (Rafik&ahmed,1995) فإن هذا العامل يشير إلى: البيئة التي تستخدم لتقديم أو تسليم الخدمة للمستفيدين منها والتي تؤثر على أحكامه وانطباعاته حول جودة الخدمات المقدمة، كما تشير كل من (Rust et al, 1996) إلى الأجواء، الموسيقى، ووسائل الراحة والجلوس، والشكل الهندسي لمركز إنتاج الخدمة، إضافة إلى مظهر الموظفين اللائق والأنيق، وغيرها من العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على رضا العميل في تجربته مع الخدمة، إضافة إلى كل الوسائل المادية المستعملة لتعزيز عملية الاتصال مع السياح المحتملين كالكتيبات، والمطويات، والمجسمات، وأجهزة العرض،... إلخ.

يعتبر المزيج التسويقي التي تستخدمه المؤسسات السياحية هو الذي يشكل صورة الوجهة السياحية لدى السياح، حيث تعمل هذه الأخيرة على وضع توليفة لكل وجهة سياحية تستطيع بواسطتها تشكيل صورة في أذهان السياح المستهدفين.

### المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية

تؤثر صورة الوجهة لبلد ما على الاختيار في عملية اتخاذ القرار للسائح من أجل اختياره للسفر إليه حيث أن صورة الوجهة هي تصور حول التوقع في أذهان المستهلك، من المرجح أن يختار السائح الموقع الذي يحتوي على صورة قوية وإيجابية حيث تؤثر في عملية التقييم البديل، يقترح (Hanlan & Kelly 2004) أن تطوير صورة الوجهة يحدث في مراحل مختلفة، ينتقل كل منها إلى المرحلة التالية بجودة وكمية ونطاق المعلومات التي يتم الوصول إليها من قبل المستهلك. بعض هذه المعلومات التي يكون مصدرها: الأصدقاء والعائلة والأقارب تخرج عن سيطرة منظمات إدارة الوجهة.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية

يوجد عدة تعاريف لصورة الوجهة منها حسب (Lawson and Bud Puffy, 1977) " تعرف على أنها تعبير عن الوعي والأحكام المسبقة والانطباعات والتخيلات والأفكار العاطفية تجاه مكان معين".

ووفقا ل (Gunn, 1972) «إنها الصورة تتشكل من تجارب الفرد ومن خلال المعلومات المتكونة من مصادر خارجية مثل الترويج والإعلان».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -Shobhit Kulshreshtha, "Destination branding: Improving tourist perception of UK", MBA degree, Leeds University Business School September, 2011, p, 21. <https://www.academia.edu/1273522> (04/04/2021) .

<sup>2</sup> -Chenini, Abderrahim, Touaiti, Mustapha, Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework, published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 4, Issue 2, 2018, Greece, p, 4 (06/04/2021) <https://www.jthsm.gr/vol4iss2/4-2-6.pdf>

ويعرفها (Crompton, 1979) على أنها " مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدى الشخص عن الوجهة"<sup>1</sup>.

فحسب (Gunn, 1988) تتأثر صورة الوجهة بالتجربة السياحية أثناء زيارة إحدى الوجهات، بتزويد السائحين بمعلومات جديدة ومباشرة وإضافية حول الوجهة التي غالبًا ما تكون أقوى من المصادر الثانوية للمعلومات التي تم تلقيها قبل الزيارة (مثل الكلمات الشفوية والاتصالات التسويقية). حيث تعدل صورة الوجهة بسبب هذه المؤثرات.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مراحل تكوين صورة الوجهة السياحية

تتكون صورة الوجهة السياحية من ثلاثة مراحل مختلفة وهي:<sup>3</sup>

#### الفرع الأول: الصورة العضوية

وهي نتيجة للمعلومات التي يتلقاها السائحين من المصادر غير سياحية مثل الصحف والتقارير التلفزيونية وآراء الأصدقاء ولذلك الوجهة لا تمثل خيار سياحي محتمل بالنسبة للفرد لأنه لم يسافر إليها نتيجة المعلومات الخاطئة التي كونت لديه صورة غير مكتملة عن الوجهة، كذلك تؤثر الصورة الوطنية للوجهة (خصائصها الثقافية، السياسية، والاقتصادية) على الصورة العضوية بغض النظر عن المعلومات السياحية والتجارية للوجهة، حيث أن أصحاب المصلحة أقل تأثير عليها.

#### الفرع الثاني: الصورة المحفزة

وهي نتيجة للاتصالات التي يقوم بها أصحاب المصلحة السياحيين من (إعلانات، كتيبات، أدلة سياحية نصائح من وكلاء السفر)، الذين تتمثل مهمتهم في بيع الوجهة السياحية وإبلاغ المستهلك، ويمكن لهذه المعلومات أن تغيير الصورة العضوية الأولية التي شكلها المستهلك عن الوجهة، حيث يستخدم منظمي الرحلات في الترويج للوجهات مصادر محفزة تبدو أنها مصادر عضوية للمستهلكين.

<sup>1</sup>-Taski, A., D., A., & Kozak, M. (2006). **Destiantion brands vs destination images: Do we know what we mean?** Journal of vacation marketing. Vol. 12. Pp. 299 – 317, p, 304.

<sup>2</sup> Ting (Tina) Li , et al, Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 19, March 2021, p, 2 available on: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547> (14/04/2021).

<sup>3</sup> - isabelle frochot, Patrick Legohérel, Op, cit, p, 258.

### الفرع الثالث: الصورة المعقدة (الشاملة)

تشكيل صورة معقدة بعد الإقامة:

بعد الإقامة سيقوم المستهلكون بتعديل الصورة المحفزة التي كونوها في السابق إلى صورة مؤهلة وهذه الصورة المعدلة هي معقدة حيث تعتبر أكثر تمايزاً وأكثر واقعية. والجدول التالي يوضح المراحل السبعة لتكوين الصورة حسب (Gunn 1988).

الجدول (2-2): المراحل السبعة لتكوين الصورة حسب (Gunn 1988)

نوعية الصورة	المرحلة	العمليات
عضوية	1	تجميع الصور الذهنية المتعلقة بالسفر
	2	تعديل الصور السابقة بسبب المعلومات الجديدة
محفزة	3	اتخاذ القرار بالسفر إلى الوجهة
	4	الاتجاه نحو الوجهة
	5	قضاء العطلة
	6	العودة إلى المنزل
معقدة	7	تعديل الصورة الأولية بناء على التجربة التي عاشها

La source: isabelle frochot, Patrick Legohérel, Op, cit, p, 258.

### الفرع الرابع: العلاقة بين علامة الوجهة وصورة الوجهة

تتضمن العلامة التجارية الناجحة للوجهة إقامة علاقة متبادلة بين الوجهة والسياح من خلال إرضاء احتياجاتهم السياح العاطفية (الاسترخاء) والاحتياجات الأساسية (مثل تناول الطعام)، حيث تساعد العلامة التجارية للوجهة في إنشاء رابط بين صورة الوجهة والصورة الذاتية للمستهلك، من المحددات المهمة للعلامة التجارية شخصية العلامة التجارية مما يؤكد الجانب الإنساني لصورة العلامة التجارية من الناحية العملية تستخدم شخصية العلامة التجارية سمات الشخصية البشرية لوصف صورة الوجهة مثال: وجهة مثيرة، مهمة، عائلية. يمكن بسهولة تمييز الوجهة التي تشكل هوية واضحة في أذهان السائحين، على نفس المنوال فإن شخصية العلامة التجارية تنعش صورة الوجهة، حيث يمكن بسهولة تطبيقها على وجهات مثل "باريس" يمكن تصويرها على أنها رومانسية، و"لاس فيجاس" مكان للإثارة والتسلية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -Yuksel Ekinci, **From destination image to destination branding: An emerging area of research**, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No.2, 2003, p, 22, [http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138\\_c-1-2-1.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf) (16/04/2021).

إن زيارة الوجهة السياحية ليس من الضروري أن تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية بل هي عملية متواصلة ومتراكمة تبدأ منذ الحصول عن أول معلومة حول الوجهة السياحية، كما أن التجربة الأخيرة أهم من المعلومات المتحصل عليها، وتؤثر في تكوين الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

وتتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية من ثلاثة أبعاد وهي:<sup>2</sup>

**1- البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع معين أو وجهة معينة والتي تبنى عليها الصورة الذهنية والتي يكونها السائح عن هذه الوجهة وهي ترتبط بدقة المعلومات المتحصل عليها لتكوين صورة ذهنية دقيقة؛

**2- البعد الوجداني أو العاطفي:**

وهي الميل بالإيجاب أو السلب تجاه وجهة ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها السائح، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها السائح وتبقى الجوانب الوجدانية والتي تمثل اتجاهات وعواطف السائح تجاه الوجهة السياحية، وهي تتأثر بطبيعة المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب المستخدم في التجربة؛

**3- البعد السلوكي:** ينعكس سلوك السائح وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف نواحي الحياة، إذ أنها تصبح موجهة لسلوكه بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، حيث أنها تمكن من التنبؤ بسلوك السائح.

**المطلب الثالث: رضا وولاء الوجهة**

**الفرع الأول: رضا الوجهة.**

يعتبر رضا السياح أحد المتغيرات الرئيسية لضمان تنافسية الشركات في صناعة السياحة، حيث يؤثر على اختيار وجهة واستهلاك السلع والخدمات، حيث يعرف (Giese & Cote, 2000) الرضا على أنه شعور شخصي بالسعادة أو خيبة الأمل، ناتج عن مقارنة كيفية إدراك المنتج بالنسبة للتوقعات.

ويعتبر (Kim&Richardson, 2003) أن رضا العملاء هو موقف ما بعد الشراء، يتكون من مقارنة ذهنية لجودة المنتج والخدمة التي يتوقع العميل الحصول عليها في عملية التبادل، مفهوم الرضا معقد يعتمد على العديد من المتغيرات، حيث يتم تضمين العديد من جوانب المستهلك، مثل الخبرات الثقافية والاقتصادية والتحفيزية

<sup>1</sup> -سديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، الأردن، ص، 7.

<sup>2</sup> - ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائح في اختيار المقصد السياحي، شهادة ماجستير دراسات سياحية، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019، ص، 83.

السابقة وتلك المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وميزاتها وصفاتها وجودتها وتكاليفها، و من السمات التي تؤثر على رضا السائحين سمات مثل بيئة السفر، السعر أو القيمة، سهولة الوصول والمعالم الطبيعية كعناصر تؤثر على رضا السائح.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: ولاء الوجهة

من وجهة نظر السلوك، يُنظر إلى الولاء على أنه طريقة سلوكية من خلال النظر إلى عمليات إعادة الشراء في كثير من الأحيان كمؤشر على الولاء، هناك دليل تجريبي على ولاء العملاء بتأثرهم بمستويات الثقة والالتزام على سبيل المثال عندما يكون هناك خدمة احترافية باستمرار، فإن مستوى الثقة يزيد وبالتالي يؤدي إلى علاقة طويلة الأمد، علاوة على ذلك فإن الالتزام له أهمية مركزية في بناء ولاء العملاء، في الآونة الأخيرة تم ظهر دور ولاء العملاء من خلال إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) حيث عندما تكون صورة العلامة التجارية المتصورة عالية، يكون التأثير غير المباشر لرضا العملاء على ولاء العملاء عبر (CRM) قوياً، علاوة على ذلك يمكن أن يتأثر مستوى ولاء السائح بالصورة المعرفية (جودة الخدمة، الموارد الطبيعية، الترفيه، إلخ) والصورة العاطفية<sup>2</sup> وهي المكون الذي يدفع السياح لاختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص غير الملموسة للوجهة السياحية كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين، لذلك سيُنظر إلى الوجهة على أنها منتج له علامة تجارية (الاسم والثقافة والهوية) وسيقوم السائح بزيارتها مرة أخرى ويوصي بها أقرابه وأصدقائه.<sup>3</sup>

### المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي موضوع بالغ الأهمية حيث يجب التعرف على الأسباب التي تدفع بالسياح على اختيار الوجهات السياحية والمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية، والتي تحدد هذه الأخيرة للطلب السياحي المتوقع لتوفير العرض السياحي الذي يتلاءم معه للوصول إلى أفضل الإيرادات التي تعمل المؤسسات السياحية الوصول إليها والتي هو سبب في ديمومتها واستمرارها، كما تهتم المؤسسات السياحية بدراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال التعرف على رغباته واحتياجاته لتقسيم السوق السياحي إلى شرائح سوقية وبعدها تستهدف كل شريحة سوقية بتوفير حاجياتها ورغباتها مما يسمح لها بتموقع في السوق السياحي وتحقيق

<sup>1</sup> -Elena Cruz Ruiz et al. Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). Tourism & Management Studies, 14(1), 2018, 58-68, p. 60.  
<https://www.researchgate.net/publication/321184075> (17/04/2021)

<sup>2</sup>-خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للتراث كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، الأردن، ص، 7.

<sup>3</sup>-Chenini Abderrahim, Touaiti, Mustapha, Op, cit, p, 05.

الأهداف التسويقية، وهذا يكون بالمتابعة الدائمة لكل التغيرات التي يمكن تحدث في سلوك المستهلك السياحي من أجل الاستجابة السريعة لهذه التغيرات حتى تحافظ على حصتها السوقية.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

يعتبر دراسة سلوك السائح ذو أهمية كبيرة في العملية التسويقية حيث يفيد في تطوير المنتجات التي تتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وباعتبار السائح مستهلك للمنتجات السياحية حيث نعرف أولاً سلوك المستهلك حيث أنه: " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم، وشراؤهم واستخدامهم لسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".<sup>1</sup>

كما يعرفه (Engel et al,1995) إنها " جميع الأنشطة التي تدخل مباشرة في الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتلي هذه الإجراءات"<sup>2</sup>؛ حيث يشير هذا التعريف إلى الخطوات التي تكون قبل عملية الشراء (قبل عملية اتخاذ القرار) وبعد عملية الشراء، لأن معرفة هذه الخطوات تمكن رجال التسويق من فهم احتياجات المستهلك والتنبؤ بالقرارات التي سوف تتخذ في المستقبل.

وباعتبار السائح مستهلك للخدمات السياحية حيث يعرف المستهلك السياحي (السائح) بأنه: " الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي"، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي)."<sup>3</sup>

أما سلوك المستهلك السياحي يعرف حسب (Delia FRATU, 2011): "عبارة عن مجموعة من أفعال المستهلك السياحي ومواقفه وقراراته فيما يتعلق باختيار وشراء واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية، وكذلك ردود أفعاله بعد الاستهلاك".<sup>4</sup>

كما يعرف على أنه " هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون وراءه سبب أو دافع".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ الموافق لـ 2007م، ص، 44

<sup>2</sup> -Scott A et al, **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities**, Current Issues in Tourism, 2014, Vol. 17, No. 10, 872 –909, Published by Taylor & Francis. Available on [doi.org/10.1080/13683500.2013.850064](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064) (20/08/2021)

<sup>3</sup> -سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص، 127

<sup>4</sup> -Delia FRATU , **Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov , Romania, Vol. 4 (53) , No. 1 – 2011, Series V, P, 119

ويعرف (Horner & Swarbrooke, 1996) سلوك المستهلك في مجال السياحة: "دراسة لماذا يقوموا الأفراد بشراء المنتجات السياحية، وكيف يتم صنع القرار لديهم عند الشراء".<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي لمنتج سياحي

يتم القرار الشرائي لمنتج سياحي عبر المراحل التالية:<sup>3</sup>

#### 1-مرحلة الإحساس بالحاجة:

يمكن للفرد أن يتولد له الحاجة لمنتج سياحي أو طلب وجهة سياحية عن طريق استراتيجية الجذب والدفع التي تستخدمها المؤسسات السياحية من خلال الجهود الترويجية مثل تكثيف الإعلانات وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث تعمل المؤسسات السياحية على توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات السياحية والوجهات السياحية لتوليد طلب عليها؛

2-البحث على المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه؛

3-المعرفة: وهي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي؛

4-تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله؛

5-التفضيل (اختيار البديل المناسب): وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهد والوقت؛

6-القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيه السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

<sup>1</sup> - مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011، ص. 157.

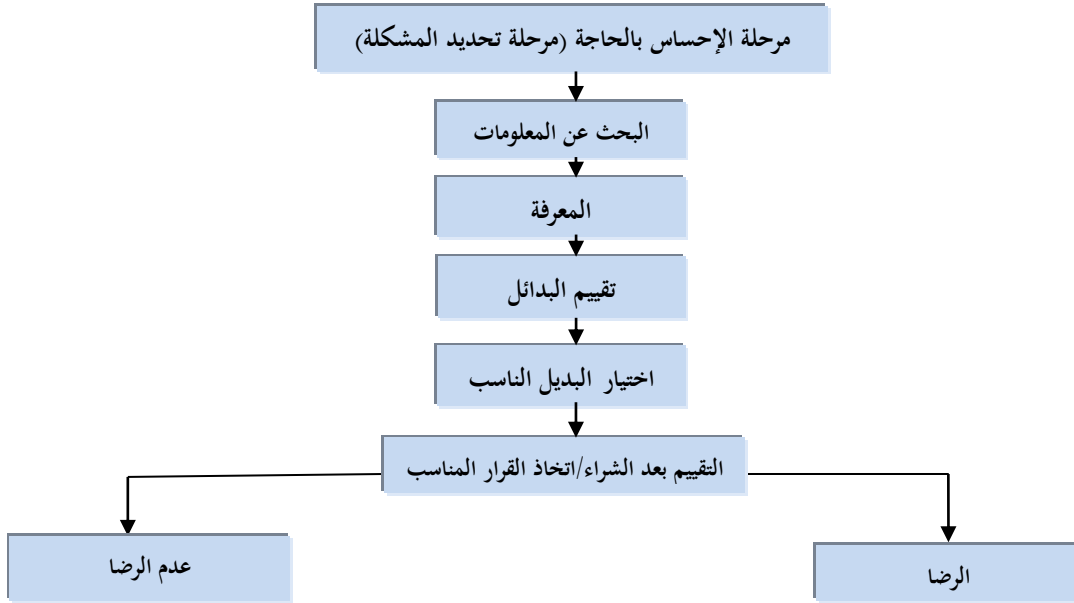
<sup>2</sup>-John Swarbrooke & Susan Horner, "consumer behavior in tourism", Second edition, Published by Elsevier, 2007, P. 06.

<sup>3</sup> - مباركة مساوي، مرجع سابق، ص، 166.



والشكل التالي يوضح لنا مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

الشكل رقم (2-2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

### المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخياً يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في هذا المجال أمثال (Sltusky Macks 1952), (Hicks 1956), (Febber 1962), (Hunbreger 1964).

إن التحليل الاقتصادي يستند إلى العقلانية التي هي أساس سلوك المستهلك وإن هذا الأخير ينفق دخله المحدود من أجل الحصول على أكبر قدر من الإشباع طبقاً لأذواقه والأسعار السائدة، ويؤكد (Lancaster) أنه مادامت حاجات الفرد كثيرة ودخله محدود فإنه سوف لا يتمكن من إشباع كل حاجاته الضرورية، وعليه فإنه يجب أن يعمل ترتيباً تنازلياً واضعاً حاجاته الضرورية في أول السلم ثم تليها الحاجات الأقل أهمية، وهذا ما يؤكد ماسلو (Maslow) في سلم الحاجات، وفي بداية السبعينات شهدت تطوراً كبيراً ومهماً في تحليل المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster, 1971) الذي وضع جسراً مهماً بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية، كما ظهرت المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال:

(Lazarafeld, 1960), (Katona, 1969).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الورق للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص، 140.

والغرض من دراسة نماذج سلوك المستهلك هو محاولة إيجاد العلاقة بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ومن هذه النماذج نذكر:

### الفرع الأول: نموذج شمول "Schmoll" لسلوك المسافر-السائح

كما أن نموذج شمول يستند في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المسافر، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السفر، وثقة المسافر، والصورة الذهنية المتكونة عن الوجهة السياحية والخبرات السابقة، ومعوقات التكلفة والوقت وللمنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغطا على القرار النهائي. وطبقا لشمول فإن القرار الحتمي النهائي مثل اختيار الوجهة السياحية ووقت السفر، ونوع الإيواء، ونوع ترتيبات السفر...إلخ، ما هو إلا نتيجة عملية محددة تنطوي على مراحل متتابعة أو مجالات وهذه المجالات هي حسب الشكل رقم (2-3) كالتالي:<sup>1</sup>

**المجال الأول:** وهي منبهات أو محفزات السفر: وهي تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

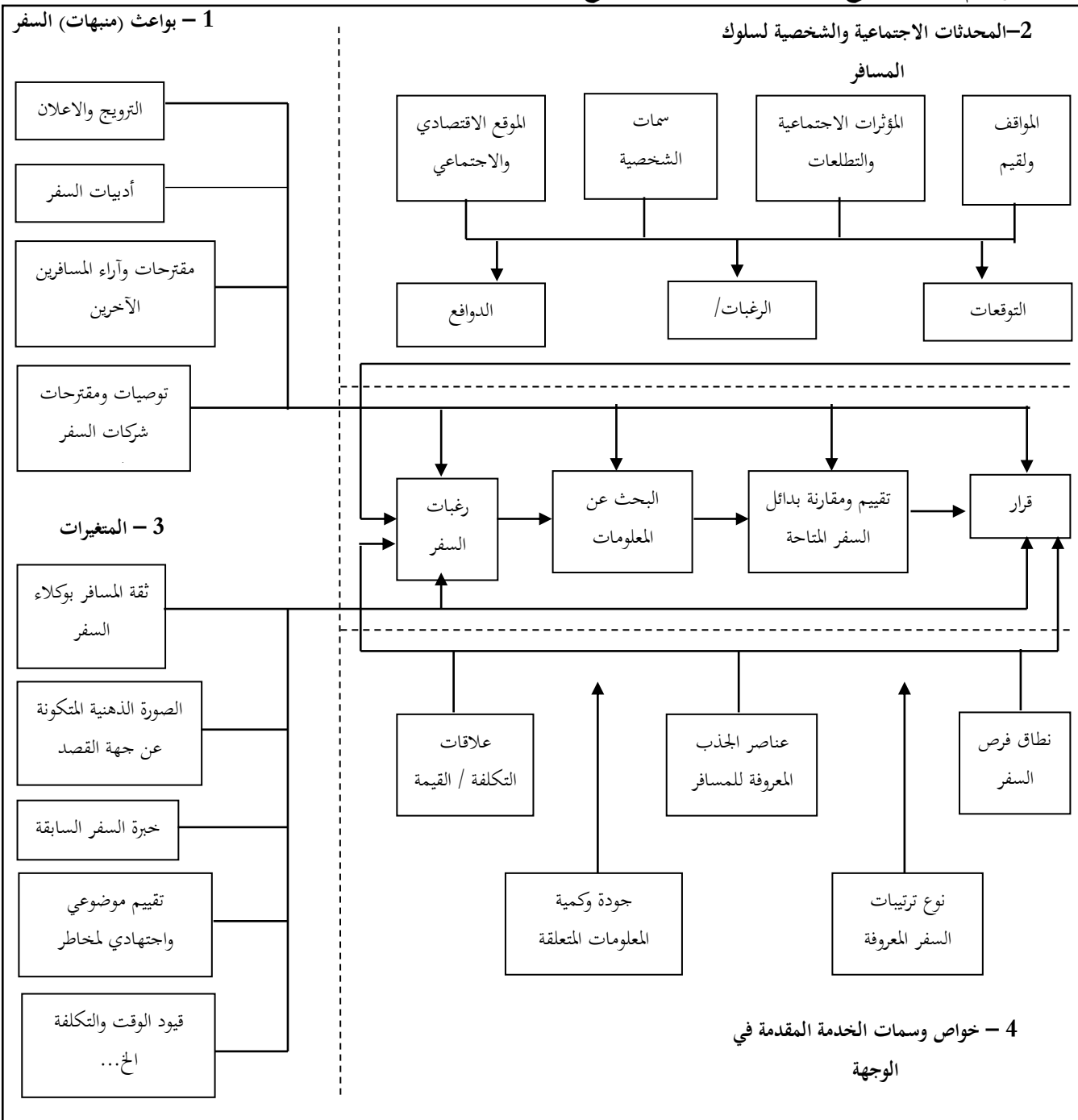
**المجال الثاني:** محددات شخصية واجتماعية: وهذه تحدد أهداف المسافر على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والاجتهادية المرتبطة بالسفر.

**المجال الثالث:** المتغيرات الخارجية: وهي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة، والصورة الذهنية المتكونة عن الوجهة السياحية، والخبرة المكتسبة عن طريق التعلم، ومعوقات التعلم والوقت.

**المجال الرابع:** خصائص الخدمة المقدمة في الوجهة السياحية وسماقتها. وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه. يرى (Cooper et al 1998) أن نموذج Schmoll بأنه يتجاهل مرحلة ما بعد الشراء والتي قد تؤثر على مشتريات العطلات المستقبلية. على الرغم من أن هذا النموذج ليس أداة مناسبة للتنبؤ، إلا أنه النموذج الوحيد الذي يهتم بالقيود وتأثيراتها على عملية صنع القرار السياحي ويوفر العديد من المتغيرات المهمة التي تؤثر على اتخاذ القرار لدى السائحين (Hudson، 1999). في الواقع، أثار نموذج Schmoll مزيداً من الاهتمام للعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار السياحي.

<sup>1</sup> -حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، عمان الأردن، ص، 137.

الشكل رقم (2-3): نموذج شمول لسلوك المسافر-السائح



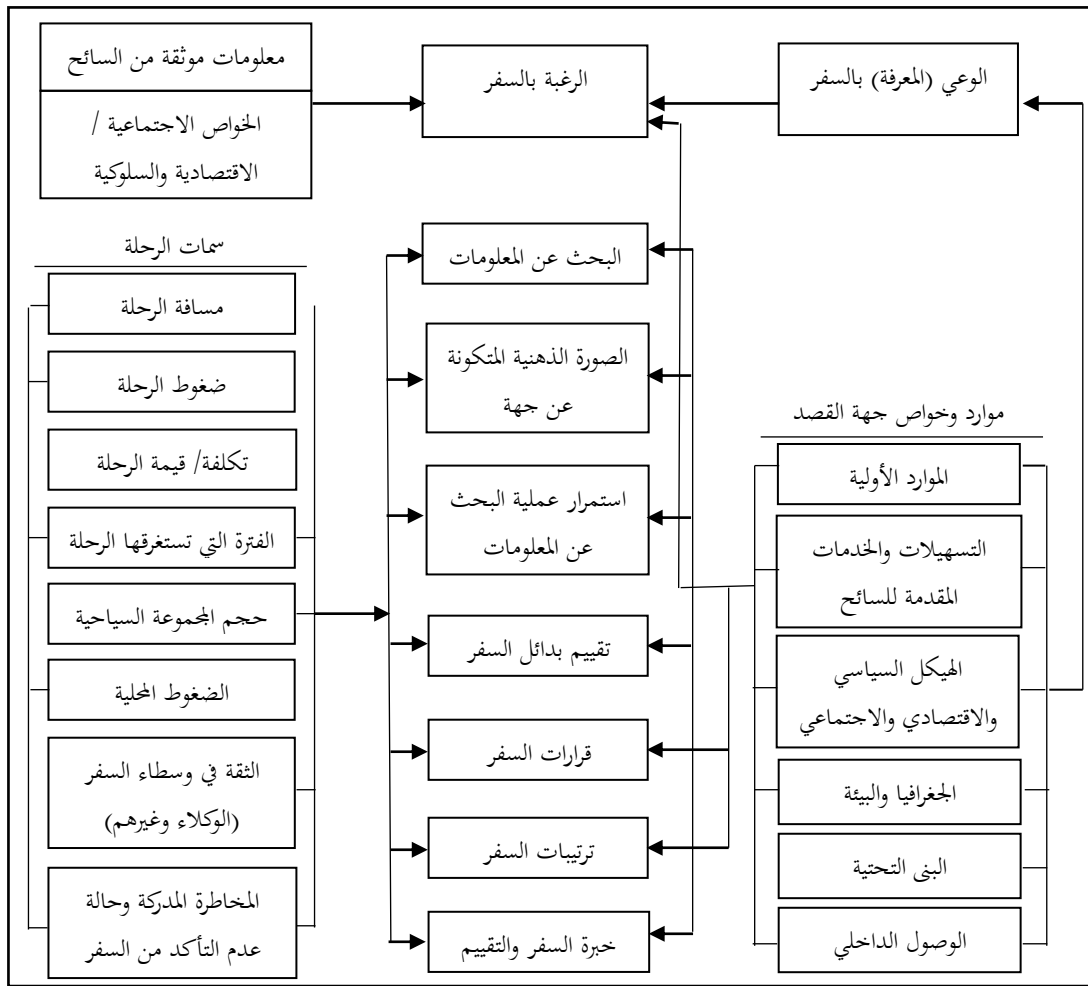
المصدر: حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، عمان الأردن، ص، 137.

الفرع الثاني: نموذج ماثيسون و وول (Matheson and Wall Model, 1982)

يفسر هذا النموذج سلوك الشراء لدى المسافر حيث يتأثر بأربعة مراحل مترابطة وهي<sup>1</sup>:

- معلومات خاصة بالسائح (العمل، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة، والدوافع)؛
- الوعي بالسفر (الصورة الذهنية للوجهة السياحية حول الخدمات المقدمة والتسهيلات الموجودة في الوجهة)؛
- موارد وخواص الوجهة وهي سمات وعناصر الجذب للوجهة؛
- سمات الرحلة (المسافة، مدة الرحلة، والمخاطر المدركة في الوجهة).

الشكل رقم(2-4): نموذج ماثيسون و وول (Matheson and Wall Model, 1982):



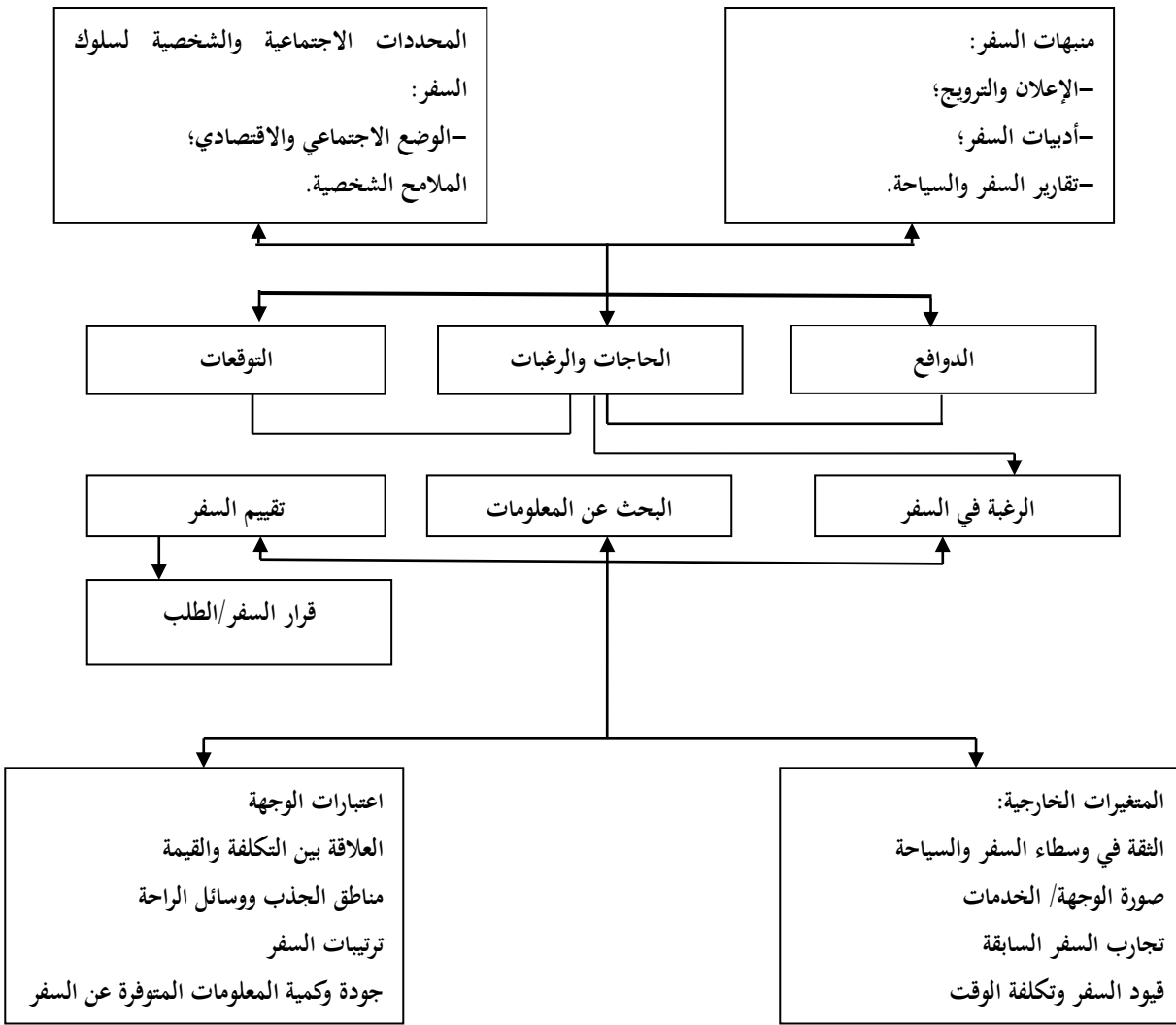
المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص، 138.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، مرجع سابق، ص، 138.

الفرع الثالث: نموذج (Motinho, 1987)

وهو نموذج متعلق بقرار السفر حيث يشبه نموذج (Schmoll 1977) ، حيث يركز هذا النموذج إلى نفس المجموعات الأربع التي تتكون من العوامل التي تؤثر على قرار سفر للسائح، هذا النموذج يركز على محفزات السفر الاجتماعية والشخصية والتي تخلق للسائح الرغبة في السفر، خلال المراحل اللاحقة يحتاج السياح المحتملون إلى العثور على المعلومات واتخاذ قرارات السفر. تعتبر المتغيرات الخارجية مثل: الثقة في وكلاء السفر، والصورة العامة للوجهات البديلة، وتجربة السفر السابقة، وقيود السفر (الوقت والتكلفة) ودرجة المخاطر المتصورة إنها محددات مهمة لقرار السفر.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-5): نموذج (Motinho, 1987)



Source: Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), op, cit, p, 14.

<sup>1</sup> -Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), « Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice », A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Management, University of Surrey, P.14.

#### الفرع الرابع: نموذج (Middleton, 1994)<sup>1</sup>

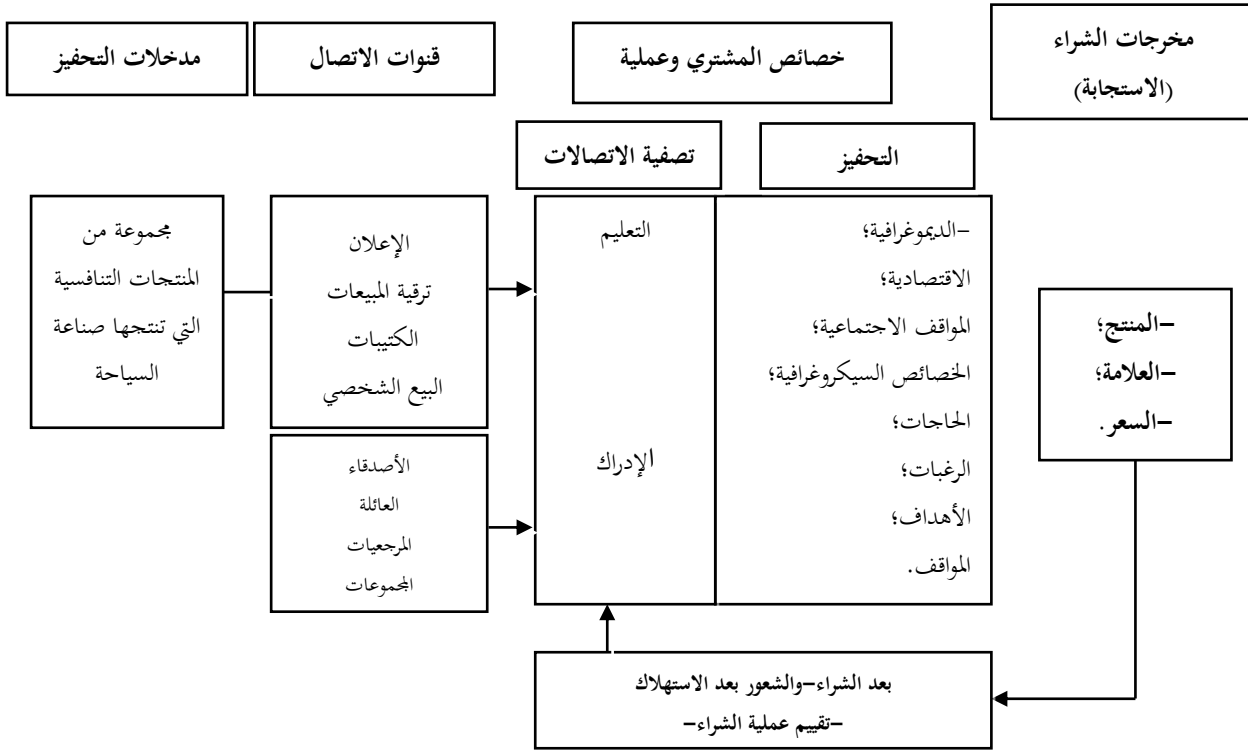
يقترح (Middleton, 1994) نموذجًا يشرح سلوك المشتري في قطاع السياحة، والذي أطلق عليه نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري. يظهر النموذج في الشكل رقم (2-6). يعتمد هذا النموذج على أربعة مكونات تفاعلية مع المكون المركزي المحدد باسم "خصائص المشتري وعملية اتخاذ القرار".

يفصل النموذج في الدوافع والمحددات لسلوك الشراء لدى المستهلك ويؤكد أيضًا على التأثيرات المهمة التي يمكن أن تحدثها المؤسسة على عملية شراء المستهلك من خلال استخدام قنوات الاتصال، ووضع هذا النموذج على افتراض أن قرارات المستهلك كانت نتيجة أربعة عناصر على النحو التالي:

- محفزات السفر، بما في ذلك الكتب الإرشادية والتقارير من المسافرين الآخرين والإعلان والترويج؛
- المحددات الشخصية والاجتماعية لسلوك السفر بما في ذلك المحفزات والرغبات والتوقعات؛
- المتغيرات الخارجية، بما في ذلك صور الوجهة، والثقة في وسطاء تجارة السفر والقيود مثل التكلفة والوقت؛
- خصائص ومميزات الخدمات الموجودة في الوجهة السياحية وهذا من خلال الصورة التي تكونت بين مجموعة عوامل الجذب والمرافق المقدمة والتكلفة التي يدفعها السائح.

<sup>1</sup> -Muhannad M.A Abdallat & Hesham El –Sayed El – Emam, « **Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study**”, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.p , 34 <https://www.academia.edu/5254292> (09/09/2021)

الشكل (2-6): نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري



Source: Muhannad M.A Abdallat & Hesham El –Sayed El – Emam, op, cit, p, 34.

نتستنج من هذه النماذج أن تعتمد على:

- منبهات السفر وهي تشمل الرسائل التي يتلقاها السائح من الاتصالات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات السياحية. والتي تشكل صورة عن الوجهة السياحية؛
- المحددات الشخصية للسائح لها دور في اتخاذ قرار السفر: (المستوى التعليمي، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة، والدوافع)؛
- الوعي بالسفر الناتج عن الصورة الذهنية للوجهة السياحية والخدمات المقدمة فيها كما تشمل على عناصر الجذب الموجودة في الوجهة؛
- المتغيرات الخارجية مثل: الثقة في وكلاء السفر، والصورة العامة للوجهات البديلة، وتجربة السفر السابقة، وقيود السفر (الوقت والتكلفة) ودرجة المخاطر المتصورة إنها محددات مهمة لقرار السفر.

## خلاصة الفصل:

تعمل المؤسسات السياحية على إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتسويق منتجاتها السياحية، وهذا من خلال التسويق السياحي الذي يهدف إلى زيادة الحركة السياحية، حيث تعمل على الترويج وتسويق لبرامجها السياحية وفقاً لرغبات واحتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين والذي من خلاله يمكن:

- إنشاء صورة واضحة للوجهة السياحية المراد تسويقها لدى أفراد المجموعات السياحية؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر المحلية والإقليمية والدولية المسؤولة عن استقبال المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات السياحية؛
- توفير الأنشطة التي تحقق إشباع حاجات هذه المجموعات السياحية ورغباتها.

تنشط المؤسسات السياحية في السوق السياحي الذي يتطلب إستراتيجية تسويقية تساعد المديرين على تسويق الوجهة من خلال تجزئة السوق السياحي ثم استهداف قطاع السوق والتموقع فيه الذي يحتوي على إمكانات تجارية للتفوق على المنافسين، كما يتطلب فهم السلوك الشرائي للسائح والعوامل المؤثرة فيه لمعرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار للسفر للوجهة.



# الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر

### تمهيد

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية هامة كالجبال والأنهار والشواطئ، والغابات والمنابع الطبيعية وصحراء شاسعة، ومقومات تاريخية وحضارية شاهدة على مرور الحضارات عبر مختلف الحقب الزمنية، إضافة إلى التراث المادي واللامادي المتباين بين مختلف المناطق. أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كالطرق والمطارات والمواني وخطوط السكك الحديدية، وهيكل الاستقبال. وللنهوض بالقطاع السياحي عمدت الجزائر إلى انتهاج إستراتيجية شاملة متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية": (SDAT2030) يجعل من الجزائر وجهة سياحية وهذا بإشراك القطاع العام والخاص وبشمين الوجهة السياحية الصحراوية باعتماد قطب الجنوب الكبير "الأهقار" .

وللتطرق أكثر لعرض واقع السياحة في الجزائر قسمنا الفصل إلى:

**المبحث الأول:** المقومات السياحية في الجزائر؛

**المبحث الثاني:** صناعة السياحة في الجزائر؛

**المبحث الثالث:** المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية": (SDAT2030)؛

**المبحث الرابع:** التنمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

## المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

**المطلب الأول: المقومات الطبيعية وتنقسم إلى جزئين مقومات طبيعية موجودة في الشمال والأخرى موجودة في الصحراء.**

### الفرع الأول: المقومات الطبيعية الموجودة في الجزائر

تقع الجزائر في شمال أفريقيا وتقدر مساحتها بـ 2,381,741.00 كلم مربع تتوفر الجزائر على شريط ساحلي بطول 1200 كلم، ومن شواطئها: شواطئ "وهران"، "الجزائر"، "عنابة"، "جيجل"،... إلخ، وتتربع على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد "سهول التل الجزائري"، مثل: سهل "متيجة"، "وهران"، "عنابة"، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" "بالأوراس" بالشرق الجزائري بارتفاع قدره 2328م، وقمة "لالة خديجة" بمنطقة القبائل الكبرى بارتفاع قدره 2308م، وغيرها من الجبال التي تتميز بتضاريس يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عليه من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات: كالتزحلق على الجليد خاصة في منطقة "تيكجدة" بولاية البويرة و"الشرية" بولاية البليدة، كما تتخلل هذه الجبال شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية. كما تمتلك الجزائر صحراء شاسعة تمثل وحدها 84% من المساحة الإجمالية للبلاد. حيث يمكنها من استغلال السياحة الصحراوية التي تعتبر منتج عالي الطلب على المستوي الداخلي والدولي.

**المناخ:** مناخ البحر المتوسط، في الأجزاء الشمالية من البلاد: دافئ ويميل إلى البرودة في الشتاء وأمطار غزيرة، حار وجاف صيفاً، بينما في المرتفعات فبارد جداً في الشتاء مع تساقط الأمطار والثلوج بغزارة ومعتدل شتاء وفي الجزء الجنوبي حار صيفاً وبارد شتاءً وأمطاره قليلة أو تكاد تكون معدومة في بعض السنوات أو نادرة المطول.

**النبات الطبيعي:** تنمو الغابات الكثيفة في إقليم البحر المتوسط خاصة المرتفعات منها: السنديان، الفلين، السرو، الخروب، وغيرها من نباتات البحر المتوسط خاصة المرتفعات منها: السنديان، الفلين، السرو، الخروب، وغيرها من نباتات البحر المتوسط كذلك تنمو نباتات الحلفاء في الهضاب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - <https://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر#الطوبوغرافيا> (06/11/2022).

## الفرع الثاني : المقومات الطبيعية الموجودة في الصحراء

تتربع الصحراء الجزائرية على مساحة تقدر بـ 1987600 كم<sup>2</sup> حيث تبدو المعالم المكونة لسطح الصحراء بسيطة وغير معقدة، إذا ما قورنت بالمنطقة التلية فهي تكاد تخلو من الجبال ما عدا جبال الهقار وأوغرطة، بالرغم من ذلك يغطي سطحها أحواضا وانحدارات شديدة وعروق رملية متحركة.<sup>1</sup> كذلك التكوينات البركانية والمحميات والحظائر الموجودة منها حظيرة "الطاسيلي" و"الهقار" وما فيهما من التنوع البيولوجي الهائل، إضافة إلى التنوع البشري المثير لدى سكان الصحراء المتمثل في العادات والتقاليد واللباس وأسلوب الحياة وتعدد الثقافات والتنوع العمراني البيئي في المساكن. ومن أهم الولايات الصحراوية: "تمنراست"، "تندوف"، "ورقلة"، "الوادي"، "غرداية"، "الأغواط"، "بسكرة"، "النعامة"، "بشار"، "إليزي"، "ادرار"، "البيض".<sup>2</sup>

تعتبر الصحراء الوجهة السياحية التي تعول عليها الدولة لاستقبال السياح من الداخل والخارج وهذا من خلال البرامج الترويجية التي تقوم بها وزارة السياحة والمؤسسات التابعة لها وكذلك الوكالات السياحية التي تحاول جعل هذه المنطقة وجهة سياحية تسوق للسياحة الجزائرية في الداخل والخارج. ومن هذه الوجهات السياحية نذكر "إقليم الأهقار" الذي يعتبر من المناطق التي تشهد إقبالا كبيرا من السياح داخل الوطن وخارجه، حيث اقترحنه كمكان لدراستنا وفيما يلي نعرض المقومات الطبيعية له:

## الفرع الثالث: تقديم "إقليم الأهقار"

إن الموقع الجيوسراتيجي الذي تحتله ولاية تمنراست بوجودها في أكبر حظيرة مصنفة عالميا وما تحتويه من ثروات طبيعية وأثرية وما تعاقب عليه من حضارات مختلفة جعلها قبلة للسياح ومنطقة عبور لحضارات مختلفة. حيث أنه منذ 600 مليون سنة من نشأتها مرت هذه المنطقة بعدة عصور جيولوجية كونت ونحتت مواقع ومناظر فريدة جعلت من هذه المنطقة من أكبر المتاحف على الهواء الطلق.

تمتد مدينة "تمنراست" فلكيا ما بين دائرتي عرض 14° و 30° شمالا وما بين خطي طول 5° و 10° شرقا. ويظهر من خلال هذا الموقع أنها تقترب كثيرا من المنطقة المدارية وهذا ما يجعل مناخها جاف مرتفع الحرارة وبالتالي فهو من بين المناخات الطاردة للسكان ولكن بالرغم من ذلك استطاع الإنسان في هذه المنطقة أن يتأقلم مع هذا المناخ وهذا ما يمكن التعرف عليه من أساليب حياته اليومية وأنماط معيشتة وأنواع أنشطته التي ظل وما

<sup>1</sup> - محمد رشدي جراب، الصحراء الجزائرية دراسة في الجغرافيا، مجلة البحوث والدراسات العدد 24، 2017، ص، 343.

<sup>2</sup> - خليف مطفي غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي بين الواقع والمأمول 213.214.

زال يمارس الكثير منها ومنها حرفة الرعي والصيد والزراعة والتجارة وكل الأنشطة التي تمارس في فضاء الصحراء الواسع وفي كل الفصول.<sup>1</sup>

تتربع ولاية "تمنراست" على مساحة 557.906.00 كم<sup>2</sup> وترتفع ب 1400 م وتضم عشر بديات موزعة على سبع دوائر يحدها: من الشمال الغربي "غرداية" ومن الشمال الشرقي "ورقلة" ومن الشرق "إليزي" ومن الغرب "أدرار" ومن الجنوب الغربي دولة "مالي" ومن الجنوب الشرقي دولة "النيجر" وتحتوي على 2578 كم من الطرق الوطنية، 430 كم من الطرق الولائية، 2948 كم من الطرق غير مصنفة وبها ثلاثة مطارات<sup>2</sup>، وتتمتع "تمنراست" باعتبارها قطبا سياحيا للامتياز بإمكانيات سياحية هائلة، ذات سمعة عالمية فهي تعتبر من أجمل الصحاري في العالم، نظرا لغناها بمناظر طبيعية غاية في الجمال وتراثها الثقافي والتاريخي ومواردها البشرية المتميزة، حيث تنشط بها الوكالات السياحية التي تساهم الوكالات في تنمية السياحة الثقافية، من خلال تفعيل وتعزيز البرامج السياحية لجذب السياح، وتعمل تلك الوكالات على تقديم أفضل خدمة للسياح، يبلغ إجمالي عدد الوكالات السياحية بالمنطقة 85 وكالة، تشغل حوالي 1600 عامل منهم 120 دائم.

تتوفر ولاية "تمنراست" على كنوز أثرية طبيعية نادرة، وتجدر الإشارة إلى أن كل متاحف "المقار" و"التيدكلت" هي مناطق مفتوحة على الطبيعة تحتوي على العديد من الجبال نذكر منها جبل "طاهات" بعلو 3000م وجبال "الأسكرام" بعلو 2800م والتي يمكن مشاهدة أجمل شروق وغروب في العالم بالإضافة إلى مرتفعات "إيلمان" بعلو 2825م،...إلخ.

كما يوجد بها مواقع أثرية مثل الرسوم والنقوش الصخرية ومواقع طبيعية خلابة وساحرة ونوجز أهم المواقع فيما يلي:

- ضريح "تين هنان" وهو معلم تاريخي ذو شهرة عالمية يقع ببلدية "أبلسة" شمال شرق "تمنراست"؛
- قصر "موسى أقمستان" ببلدية "تمنراست"؛
- قصبه "سيلت" بدائرة "سيلت"؛
- قصر بجودة وقصبه "أولاد سيدي المختار بدائرة "عين صالح"؛
- مرتفعات "الأسكرام" على بعد 80 كم من "مدينة تمنراست"؛
- معبد "الأب فوكو" بمنطقة "الأسكرام"؛

<sup>1</sup>محمد هقاري، مدينة تمنراست نموذج للمدينة الصحراوية، مجلة حوليات التاريخ والجغرافيا، مجلد رقم 03 عدد رقم 05، 2012، ص، 107-120.

<sup>2</sup>غريد بختي، رضا بيجاني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث المتقدمة: المجلد (05) العدد (02)،

- شلالات تمكرست" على بعد 50 كم من مدينة "تمنراست"؛
- شلال "تينوداد بتمنراست"؛
- قرى "التوارق": "تاضروك" أعلى قرية بالوطن، "إدلس"، "ترهنانت"، "تاقمارت"، "أبلسة"... إلخ؛
- الغابة المتحجرة بعين صالح" اينغر وفقارة الزوي"؛
- بالإضافة إلى وديان غير دائمة الجريان مثل "وادي إدلس"، "وادي تاضروك"، ويوجد بعين صالح "وادي تهلقيمين" و"وادي البطحة".

### الفرع الرابع: المحميات

تشكل الحظائر الطبيعية الوطنية الحلقة الأهم في مجال حماية الشبكة الوطنية للمحالات المحمية، وهي تغطي مساحة إجمالية تقدر بـ 50 مليون هكتار، وهي تتوزع على جميع أقاليم "الجزائر" أي أنها متنوعة من حيث الجغرافيا والبيولوجيا، كما أنها تختلف من حيث الطبيعة والمناخ مما يتيح زيارتها طوال السنة، ويوضح الجدول التالي الحظائر الوطنية العشرة الموجودة في "الجزائر".<sup>1</sup>

#### الجدول (1-3): الحظائر الموجودة في الجزائر

الموقع	المساحة (هكتار)	تاريخ الإنشاء	إسم الحظيرة الوطنية
تيسمسيلت	3424	1983	ثنية الحد
تيزي وزو	18550	1983	جرجرة
البليدة	26587	1983	الشريعة
الطارف	76438	1983	القالا
باتنة	26250	1984	بلزمة
بجاية	2080	1984	قوراية
جيجل	3807	1984	تازة
تلمسان	8225	1993	تلمسان
اليزي	11400	1972	الطاسيلي
تمنراست	45000	1987	الأهقار

المصدر: نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة، حالة الحظائر الوطنية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13 العدد 01، 2019، ص، 175.

نلاحظ من الجدول أن الحظيرتين الصحراويتين في الجنوب تمتلك أكبر مساحة من باقي الحظائر في "الجزائر" وهي عبارة عن متحف مفتوح على الهواء الطلق غني بالمواقع الأثرية والنقوش والرسومات على الصخور.

<sup>1</sup> - نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة، حالة الحظائر الوطنية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13 العدد 01، 2019، ص، 175.

وأشار "المشروع الجزائري" في المادة 15 من القانون 02/11 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة إلى إمكانية استغلال المجالات المحمية بصفة عامة والحظائر الوطنية، خصوصا لأغراض السياحة والترفيه.<sup>1</sup>

### الفرع الخامس: الحمامات المعدنية

تعتبر "الجزائر" من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات من الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، حيث تتوفر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، وما يفوق 60 % من المنابع المحصاة مما يشكل عرض سياحي حمويا تنافسيا، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.<sup>2</sup>

ومن أهم المركبات الحموية في الجزائر نذكر:

### الجدول (2-3): المركبات الحموية في الجزائر

عدد الغرف	تاريخ الإنشاء	الولاية	المركب الحموي
38	1996	معسكر	بوحنفية
38	1996	قالمة	الدباغ
65	1988	بسكرة	الصالحين
/	/	تلمسان	بوغراة
/	/	عين تيمونشت	بوحجر
48	1977	سعيدة	حمام ربي
38	1980	عين الدفلى	حمام ريغة
34	2006	سطيف	قرقور
16	2002	غرداية	زلفانة
15	1988	خنشلة	الصالحين
54	1988	الطارف	حمام القالة
57	2006	النعامة	عين الورقة
30	1998	تبيازة	بوهارون

المصدر: محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع 2016، ص، 80.

<sup>1</sup> - القانون رقم 02-11 المؤرخ في 17 فبراير 2011 يتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 13، بتاريخ 28 فبراير 2011، ص، 11.

<sup>2</sup> - عبد الله حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17 العدد 3، 2019، ص، 126.

## المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر وفي "إقليم الأهقار"

### الفرع الأول: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر

تمتلك "الجزائر" إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يشهد على تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، وأهم هذه الحضارات هي: "الحضارة الفينيقية"، "القرطاجية" و"الرومانية"، مما أثار في في حركة العمران التي أثارها إلى حد اليوم، منها: "مدينة تيمقاد"، و"جميلة"، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة في "تيبازة" و"شرشال"، تليها الحضارة "الوندالية" و"البيزنطية"، وفي الأخير الحضارة الإسلامية التي تعاقب من خلالها عدة خلافت منها: "الخلافة الفاطمية"، "بنوحاماد"، "المرابطون" الذين نقلوا "الحضارة الأندلسية" والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا، وفي الأخير "الحضارة العثمانية". كما تزخر "الصحراء الجزائرية" بمعالم وأثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فإن "الجزائر" موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفت بعضها تراثا عالميا.<sup>1</sup>

وأهم المواقع التاريخية "المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو"<sup>2</sup>: "قلعة بني حماد" (1980) "جميلة" (1982) "طاسيلي ناجر" (1982) "تيمقاد" (1982) "تيبازة" (1982) "وادي ميزاب" (1982) "القصبة" (1992).

كما يوجد العديد من المتاحف والزوايا في "الجزائر" التي تعتبر شاهدا على الحراك الديني والثقافي التي يمكن حصرها في:<sup>3</sup>

أ- الزوايا: لقد كان للزوايا في "الجزائر" دورا هاما في الحفاظ على الهوية الدينية، اللغوية والثقافية خاصة في عهد الإستعمار الفرنسي، كما يمكن اعتبارها عاملا للجذب السياحي؛  
ب- المتاحف: يوجد بالجزائر العديد من المتاحف تشهد على الحضارات المتعاقبة أهمها المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية، متحف سيرتا، المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر، المتحف الوطني باردو وغيرها من المتاحف.

كما تتمتع "الجزائر" بموروث مادي واللامادي يعتبر من مقومات الجذب السياحي، حيث نجد في الصناعة التقليدية منتوجات عديدة نذكر منها: النسيج والزراي كزربية: "مصرع الصيد" بمنطقة: "ورقلة"، "زربية ميزاب" بمنطقة: "غارداية"، "زربية تميمون" بمنطقة "أدرار"،... إلخ. إضافة إلى صناعة النحاس التي تشتهر بها

<sup>1</sup> - ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر، تونس والإمارات، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص، 338.

<sup>2</sup> - <https://whc.unesco.org/ar/list>. Consulté le (16/01/2023).

<sup>3</sup> - عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني، والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، 2015، ص، 44.



"العاصمة"، "قسنطينة"، "تلمسان"، "غرداية"، كذلك "اللباس التقليدي" الذي يعتبر ناقلا للقيم الإجتماعية والثقافية، وتشكل الثياب التقليدية الجزائرية إنتقاء من التقاليد المحلية وتأثير مختلف الحضارات التي عمرت على وجه الأرض<sup>1</sup>. إضافة إلى التظاهرات والاحتفالات المحلية والتي تعرض فيها مختلف الأكلات التقليدية والفنون الشعبية والتي تعتبر من مقومات الجذب السياحي التي يقصدها السياح لاكتشاف ثقافات تلك المناطق.

### الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في "إقليم الأهقار".

#### أولا: التراث اللامادي

من أشهرها في منطقة تمنراست نجد:

-إمزاد: وهو فن تمارسه النساء، يسمى نسبة للوتر الوحيد الذي تتكون منه الآلة، تم تصنيفه كتراث شفهي لدى اليونسكو سنة 2013؛

-تندي: طابع موسيقي جماعي نسوي جماعي نسوي تصحبها الزغاريد؛

-تازمارت: الناي آلة نفخ تعود إلى زمن بعيد، وتحمل دلالات في التعامل مع البيئة الصحراوية؛

كما تتميز تمنراست بزخم فلكلوري هام بالنظر إلى تنوع الطبوع الغنائية والموسيقية والرقص، منها رقصة المحاربين (تاكوبا) ورقصة التيندي(الوجان)، وغيرها؛

كما يتميز إقليم الأهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات الثقافية نذكر منها:<sup>2</sup>

-الأسبهار: تظاهرة اقتصادية، ثقافية، سياحية، تقام من جانفي الى فيفري؛

-مهرجان تافسيت: تظاهرة ثقافية سياحية، تقام خلال شهري مارس وأفريل؛

-المهرجان الثقافي للأغنية والموسيقى الأمازيغية: مهرجان ثقافي سياحي يقام خلال شهر ديسمبر.

#### الزيارات الدينية بإقليم الأهقار:

-زيارة داغمولي: تقام بالواد على بعد 60 كلم شمال غرب تمنراست، تقام في شهر ماي؛

-زيارة مولاي لحسن: تقام على بعد 300 كلم شمال تمنراست، تقام في شهر أكتوبر؛

-زيارة مولاي عبد الله: تقام ببلدية تزروك، على بعد 280 كلم غرب تمنراست، تقام في شهر أوت ؛

-زيارة سبعين صالح: تقام بمنطقة عين صالح، تقام في شهر ماي.

<sup>1</sup>-وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر. تاريخ الاسترداد (2022/01/18)، [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz).

<sup>2</sup>-مفاتيح مينة، مرجع سابق، ص، 81.

ثانيا: التراث المادي.

تشتهر ولاية تمنراست بتنوع غزير في الصناعات لأنها تمثل حضارة عريقة أنشأتها حاجة الإنسان إلى التطوير والرقي فأخذ ومن هذه الصناعات التقليدية:<sup>1</sup>

-السلالة: تتقن هذه الحرفة فئة النساء، وتنتشر "بالأهشار" خصوصا في "أبليسة"، "سيلت"، و"إدلس"، من أهم منتجاتها: الستائر للوقاية من الرياح، الحصائر، سلال لحفظ الطعام، مروحات تقليدية، مظلات، قفف، أطباق، "تدارة" و"تسقات". أما في "التيديكلت" فتشتهر صناعة الليف حيث يحوّل الحرفيون ليف النخيل بلمساتهم الخاصة إلى مصنوعات كالحقائب والأسرة؛

-الحلي: الحلي المحلية مميزة بأشكالها وعناصر تزيينها، يتقنها كبار الحرفيين الصائغين المتواجدين بمراكز ومحلات الصناعة التقليدية عبر بلديات ولاية تمنراست، من أهم الحلي التارقية: أفرط الأذان "تيزاباتين"، خلاخل "إهبقان"، قلادة كبيرة مثلثة "تارّوت تان تشاتشات" وغيرها، أما الحليّ في "التيديكلت" فطرارها مميز أيضا، ناحية التشكيل والأحجام والمعابير، زخارفها بربرية بارزة، تتمثل في بعض الأسلاك الفضية المشكّلة والتي تُلحَم على الحليّ، إضافة إلى الزخرفة الحبيبيّة التي تعطيها ميزة الخشونة، منها حليّ خاصة بالشعر، اليدين والقدمين؛

-الجلود: تحترف النساء غالبا حرفة الجلود لتوفير لوازم الحياة اليومية، وهي في "منطقة الأهشار" أكثر تنوعا وثراء، ومن أهم منتجاتها: الخيام، المحافظ الجلدية، أكياس لحفظ الطعام، نعال، أحزمة... إلخ. وفي "التيديكلت" لا تقل أهمية، فيصنع الحرفيون: النعال، الأفرشة، الأحذية، القرب، الشكوة، والحقائب؛

-الخيمة: تصنع الخيمة من الجلود، التي تقوم المرأة بدباغتها بمواد نباتية حتى تكون ناعمة الملمس وتأخذ اللون الأحمر، ثم يتم تقطيعها إلى قطع متلائمة وتُحاط بخيط من الجلد، وتقطع لها ركائز وأعمدة، ويتم تزيينها بأشكال هندسية، ثم تثبت في الأرض بواسطة حوافها؛

-الطين: من أقدم الصناعات التي رافقت الإنسان في تطوره، ذلك لأن صناعة الفخار من ضروريات حياته اليومية، تشتهر إينغر بجودة وتنوع المنتج الطيني على مستوى "التيديكلت"، منها آنية الأكل والطبخ والشرب، تحف التزيين، بعض الآلات الإيقاعية؛

-الحدادة: حرفة يتقنها الرجال، رغم اعتمادهم على أدوات بسيطة ووسائل تقليدية، غير أنهم يوفرون حاجياتهم، أهم ما يصنعونه: السكاكين المزينة، الكانون، آلة القرقابو المستعملة في الفلكلور وغيرها.

<sup>1</sup> - نقلا عن موقع مديرية السياحة لولاية تمنراست <https://tamanrasset.mta.gov.dz> تاريخ الاسترداد (2022/08/02).

## المطلب الثالث: المقومات المادية للجزائر

وهي التي تشكل البنى التحتية "للجزائر"، نذكر منها:

**الفرع الأول: النقل** وهو يساهم في تطوير النقل وفي زيادة الحركة السياحية عبر ربوع "الجزائر"، ويعمل على سهولة الوصول إلى المناطق البعيدة كالوجهات الصحراوية (الهقار، الطاسيلي)، التي أصبحت مقصد للسياح من داخل وخارج الوطن، وهي موزعة كالتالي:<sup>1</sup>

- شبكة طرق يبلغ طولها أكثر من 837131 كم منها ما يقارب 1319 كم من الطرق السيارة؛  
- حظيرة منشآت فنية وأنفاق تقدر ب 49811 وحدة، حيث تضمن هذه المنشآت الأساسية الهامة أكثر من 90% من حجم المبادلات التجارية وحركة التنقل، مما يبرز الدور الهام لشبكة الطرق والطرق السريعة في التنمية الاقتصادية للبلاد؛

- 36 محطة جوية مفتوحة للملاحة الجوية وموزعة بصفة متوازنة عبر إقليم الوطن؛  
- 51 ميناء على طول الواجهة البحرية منها 11 ميناء تجاري و 39 ميناء صيد وميناء نزهة واحد؛  
- شبكة من السكك الحديدية بطول 4560 كم منها 4200 كم مستغلة، كما تمتلك الجزائر 480 كم من الخطوط المكهربة، والتي من شأنها أن تساهم في سرعة التنقل بين مختلف المناطق خاصة بعد اقتناء القطارات السريعة "كوراديا" والتي يبلغ عددهم 17 قطار، وحسب إحصائيات الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية فإن لديها 380 عربة نقل المسافرين، و 10129 عربة نقل البضائع تنقل 43 مليون مسافر و 04 ملايين طن من البضائع، مما يساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني: الاتصالات** حيث تشير احصائيات وزارة البريد والمواصلات واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة إلى عدد المشتركين في الهاتف الثابت في نهاية 2018 حوالي 4.158 مليون مشترك بزيادة 1.4% على سنة 2017 التي سجلت 4.1 مليون مشترك، ونرجح هذه الزيادة لإنهاء استعمال تكنولوجيا اللاسلكية الثابتة (WLL) التي كانت موجهة للمناطق الريفية، وهذا تماشيا مع إستراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر كفاءة وفعالية مثل 4G LTE.<sup>3</sup>

أما قطاع الهاتف النقال في "الجزائر" فسجل نمو إيجابي ملحوظ في السنوات الأخيرة حيث سجل عدد المشتركين نهاية سنة 2018 حوالي 51.490 مليون مشترك (3G, 4G) بزيادة 12.31% على سنة 2017 التي سجلت

<sup>1</sup> - وزارة الأشغال العمومية، تقرير خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، <http://www.mtpt.gov.dz/?p=5302>، تاريخ الاسترداد (2022/01/20).

<sup>2</sup> - نقلا عن شركة النقل بالسكك الحديدية، <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-la-sntf/chiffres-cles>، (2022/01/20).

<sup>3</sup> - نقلا عن وزارة البريد والمواصلات واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة <http://www.mpt.gov.dz> تاريخ الاسترداد (21/01/2022).

45.845 مليون مشترك (3G, 4G). وفيما يتعلق بالعدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر، شهدت هذه الأخيرة زيادة من 34.66 مليون مشترك في عام 2017 إلى 42.94 مليون مشترك في عام 2018، بزيادة قدرها 23.83 %.

### المبحث الثاني: صناعة السياحة في الجزائر

تعتبر صناعة السياحة من الأنشطة التي تعتمد عليها الجزائر في النهوض بالاقتصاد الوطني، من هنا سنحاول في هذا المبحث التطرق لواقع العرض والطلب السياحي في الجزائر، والمؤسسات السياحية بالقطاع.

### المطلب الأول: واقع العرض والطلب السياحي في "الجزائر"

يرتكز النشاط السياحي على العرض والطلب السياحي والبدائية تكون بواقع العرض السياحي، ثم الطلب السياحي.

### الفرع الأول: واقع العرض السياحي في "الجزائر"

وهي تتكون من:

1. طاقات الإيواء السياحي: حيث نعرضها حسب التصنيف وحسب عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية.

تعتبر طاقات الإيواء السياحي من المؤشرات التي يقاس بها أداء القطاع السياحي، وعامل مهم يساعد على معرفة الإمكانيات المتاحة للمؤسسات السياحية المخصصة لاستقبال السياح. والجدول التالي يوضح المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها ابتداء من صنف خمس نجوم إلى المؤسسات الفندقية غير مصنفة وكل حسب طاقته الإستيعابية.

الجدول (3-3): المؤسسات الفندقية حسب التصنيف

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	التصنيف
فندق (****)	8	8	13	13	13	فندق (****)
فندق (***)	6	6	12	23	24	فندق (***)
فندق (**)	39	39	51	59	62	فندق (**)
فندق (*)	46	46	46	48	52	فندق (*)
فندق (°)	149	158	158	159	162	فندق (°)
فندق بدون (*)	156	160	160	160	162	فندق بدون (*)
المجموع	404	417	440	462	475	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327> تاريخ الاسترداد (2022/03/26).

أما الجدول الموالي فهو يوضح تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية.

الجدول(3-4): تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية

التصنيف	السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
فندق (****)	4242	4242	4242	6734	6734	6734
فندق (****)	1800	1800	1800	2810	4508	4746
فندق (***)	5829	5829	5829	7045	5678	5886
فندق (**)	4605	4605	4605	4425	4565	5185
فندق (*)	10639	11295	11295	11295	11335	11684
فندق بدون (*)	8406	8533	8533	8533	8533	8590
المجموع	35521	36304	40842	41353	42825	

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327> تاريخ الاسترداد (2022/03/26).

من خلال الجدولين نلاحظ تطور في عدد الفنادق التي تتناسب طرديا مع عدد الأسرة، كما أن الفنادق ذات الأربعة نجوم كانت لها زيادة معتبرة من 06 فنادق إلى 24 فندق، والفنادق ذات الثلاث نجوم من 39 فندق إلى 62 فندق وهذا خلال الفترة الممتدة من سنة 2014 إلى 2018 وهذا راجع إلى الإقبال على هذا النوع من الفنادق التي تكون فيه الأسعار أقل من تصنيف خمسة نجوم، ويقدم خدمات ملائمة ويتناسب مع القدرات المالية للسياح الأجانب والجزائريين الذين يريدون قضاء مدة طويلة في الفنادق التي تقدم لهم خدمات ملائمة تتناسب مع متطلباتهم ورغباتهم (الإطعام، قاعة الرياضة، المسبح، مقهى... إلخ)، أما الفنادق ذات الثلاثة نجوم فتتناسب مع دخل السائح الجزائري، لهذا يكون الاستثمار كان في فئة الثلاث والأربع نجوم لطلب السياح عليهما، أما الطاقة الاستيعابية للفنادق فنلاحظ أن الفنادق ذات نجمة وبدون نجمة تملك الحصة الأكبر من عدد الأسرة لكونها فنادق تقدم الخدمة الجوهر وهي الايواء مع خدمة المطعم والمقهى ويقصدها المسافرون والسياح الذين يبحثون على فنادق بأسعار منخفضة، ولطلب المتزايد على هذا النوع من الفنادق لاحظنا الاستثمار المعتبر فيهما حيث زاد عدد الأسرة من صنف نجمة واحدة من 149 فندق إلى 162 فندق من 2014 إلى غاية 2018.

2. طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي: وهي تنقسم إلى خمسة أصناف: حضري، ساحلي، حمام معدني، مناخي حسب الجدول التالي:

الجدول (3-5) توزيع طاقات الايواء السياحي حسب المنتج السياحي.

التصنيف	السنوات		2014		2015		2016		2017		2018	
	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
"حضري"	872	61012	870	62479	903	66155	949	69861	1002	74712		
"ساحلي"	209	27962	230	30380	231	30500	239	31326	249	32581		
"صحراوي"	60	4547	55	3636	56	4780	59	4928	73	5477		
"حمام معدني"	26	4259	21	3866	22	4102	23	4266	25	4502		
"مناخي"	18	1825	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883		
<b>المجموع</b>	<b>1185</b>	<b>99605</b>	<b>1195</b>	<b>102244</b>	<b>1231</b>	<b>107420</b>	<b>1289</b>	<b>112264</b>	<b>1368</b>	<b>119155</b>		

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327> تاريخ الاسترداد (2022/03/22).

من خلال الجدول نلاحظ الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية قد تركزت في نوعين من المنتجات السياحية (الحضري، ساحلي)، والنسبة الكبيرة من المؤسسات الفندقية موجودة في المناطق الحضرية: "كالعاصمة"، "وهران"، "عنابة"، "قسنطينة"، "عنابة"، "سطيف". وهذا راجع لإحتواء هاته المناطق على المرافق الضرورية كالمستشفيات، والمؤسسات المركزية للدولة، وحدائق التسلية، والجمعيات التجارية الكبرى مما يجعلها وجهة للسياح من داخل وخارج الوطن، ثم في المرتبة الثانية المنتج الساحلي الذي يقصده السياح من أجل التمتع بشواطئه والتعرض لأشعة الشمس والمتعة التي يبحث عليها السياح في البحر، أما المنتج الصحراوي فيحتل المرتبة الثالثة رغم الإقبال المتزايد على السياحة الصحراوية في السنوات الأخيرة من الداخل والخارج، إلا أن المنتج الصحراوي يبقى ضعيف بـ73 مؤسسة فندقية تحتوي على 5477 سرير، وهذا لا يتماشى مع مستوى الطلب على هذا النوع من السياحة خاصة في السنوات الأخيرة التي شهدت إقبال وفود من خارج الوطن التي تتطلب طاقات استيعابية تستجيب لعدد ورغبات ومتطلبات السياح، وفي الأخير المنتج الحموي الذي نلاحظ عدم الاستثمار فيه طيلة الخمس سنوات.

### 3. الطاقة الفندقية للمنتج الصحراوي:

تزخر الصحراء الجزائرية بمقومات طبيعية وتاريخية جعلتها وجهة للسياح الأجانب، والسياح الجزائريين الذين يجهل الكثير منهم المناطق الصحراوية، إلا أن في الآونة الأخيرة بدأت الوكالات السياحية للترويج للمنتج

الصحراوي عبر المعارض السياحية المقامة في الداخل والخارج، إلا أن القدرة الاستيعابية للفنادق الموجودة في الجنوب لا تزال ضعيفة ولا ترقى لجعلها وجهة سياحية وهذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

الجدول (3-6): تطور الطاقة الفندقية حسب المنتج الصحراوي للفترة 2013-2018

السنوات	عدد الفنادق الصحراوية	عدد الأسرة	طاقة الايواء الإجمالية	النسبة %
2013	94	6058	98804	6.14
2014	60	4547	99605	6.13
2015	55	3636	102244	3.55
2016	56	4780	107420	4.45
2017	59	4929	112264	4.39
2018	73	5477	119155	4.59

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، والديوان الوطني للإحصائيات <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327> تاريخ الاسترداد (2022/03/26).

نلاحظ من الجدول الانخفاض الملحوظ في عدد الفنادق في الفترة 2013-2015 من 94 فندق إلى 55 فندق حيث أن الطاقة الاستيعابية انخفضت من 6.14 % من مجموع الطاقة الإيوائية الإجمالية إلى 3.55%، حيث تم غلق العديد من الفنادق والمؤسسات السياحية بسبب الأوضاع الأمنية التي عرفتتها "الجزائر" بعد حادثة "تقيتورين" في سنة 2013 وتهديدات الجماعات الإرهابية بمنطقة الساحل؛ حيث عمدت "الجزائر" إلى إغلاق الممرات السياحية بالمنطقة لأنها أصبحت غير آمنة، وفي الفترة ما بين 2016-2018 شهدت الطاقة الفندقية تصاعد ملحوظ في عدد الأسرة من 3636 سرير إلى 5477 سرير حيث تمثل زيادة معتبرة من مجموع طاقة الإيوائية الإجمالية بنسبة 4.59% في سنة 2018 مقارنة بسنة 2015 التي سجلت 3.55% وهذا ناتج لعودة الاستثمار في المنتج الصحراوي بعد تحسن الظروف الأمنية.

وفيما يلي نعرض الطاقة الفندقية "لإقليم الأهقار" بصفتها موضوع الدراسة:

#### 4. الطاقة الفندقية "لإقليم الأهقار"

تنوع وتعدد محفزات الدعم المادي للسياحة في منطقة الهقار، ويمكن ذكرها على النحو التالي<sup>1</sup>:

- 1- **المخيمات**: تمثل تلك الأماكن المخصصة لاستقبال السياح، ذات هندسة تقليدية تبرز خصائص الطابع الصحراوي وكيفية التأقلم مع مناخها المميز، ويوجد بالمنطقة حوالي 12 مخيم.

<sup>1</sup> - صالح خويلدات وآخرون، تشخيص محفزات السياحة الصحراوية من خلال التحليل الرباعي Swot في سياق المخطط الوطني للتنمية السياحية (sdatt) دراسة حالة قطب أهقار، تمنراست، الجزائر. مجلة المؤسسة، المجلد 11 العدد 1، ص، 87-98.

## الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر

2-الفنادق: تعتبر من أهم أماكن الإيواء والاستقبال المساعدة في جذب السياح، كما أن الخدمات التي تقدمها تعكس مدى رضى السياح، عموما توجد بمنطقة الهقار السياحية 23 مؤسسة فندقية، تشغل أكثر من 365 عامل، منهم 230 دائم، وتبلغ طاقة الاستيعاب 1652 سرير وهي كالتالي:

### الجدول (3-7): المؤسسات الفندقية في "إقليم الأهقار"

العنوان	هاتف/فاكس	طاقة الاستيعاب	التصنيف	صاحب الفندق	الفندق
شارع الأمير عبد القادر	029.31.21.21 tahat-hotel@yahoo.fr	112 غرفة/158سرير	ثلاثة نجوم	ركروكي منير	فندق طاهات
حي صورو البريد	029.32.10.92/ 0697.98.99.89 elarouieldhabi@gmail.com	27غرفة/64سرير	نجمتين	برجاح رشيد	فندق الأروي الذهبي
حي تيهقارت طريق المطار	bois-petrifi@hotmail.com 029.30.05.68 هـ 029.30.05.68 ف	16غرفة/34سرير	نجمة واحدة	بوتقي موسى	فندق الخشب المتحجر
قطع الواد تمارست	029.32.44.56 هـ 0657.73.19.90	32غرفة/55سرير	نجمة واحدة	سامي افروجن	فندق الأهقار
وسط المدينة	inzizatours@yahoo.fr 029346363/ 029345377 0668.99.74.03	10غرفة/20سرير	نجمة واحدة	بداد رايح	فندق تنهينان
حي سرسوف تمارست	info@hotel bournane.com 029.30.20.53 هـ 029.30.22.55 ف	26غرفة/53سرير	نجمة واحدة	بورنان رايح	فندق بورنان
حي صور للمعلمين تمارست	mzabtours@hotmail.com 0661.64.52.11 هـ 029.30.60.43 ف	50غرفة/100سرير	نجمة واحدة	بوغالي توفيق	فندق كرفان سرايل
حي تيركات تمارست	hotelmaha@mahatours.fr 0674.25.62.28 هـ	13غرفة/26سرير	نجمة واحدة	بن حمدون محمد	فندق مها
حي ادريان ص ب 167 تمراست	agence4x4tam@hotmail.com /029.34.82.52 هـ 029.34.88.21 ف	40غرفة/120سرير	نجمة واحدة	عبد القادر هيري	برج 4*4
حي موفلون طريق ادريان تمراست	agdromadaire@homail.com /029.34.82.52 هـ 029.34.88.21 ف	35غرفة/71سرير	نجمة واحدة	ورثة احمد لبعير	الجمل
حي ادريان تمارست	youf-ahakit@yahoo.fr 0668.29.28.89 هـ	21غرفة/28سرير	نجمة واحدة	أولاد سيدي صالح محمد	يوف اهكيت
حي ادريان تمارست	0661.64.91.79 هـ	27غرفة/54سرير	نجمة واحدة	قاسمي سليمان	الفايتي
ان زاون تمارست	info@hotel-bournane.com 0661.64.92.82 هـ /	30غرفة/75سرير	غير مصنف	مولاي علي رقائي	بستان
طريق ادريان تمارست	029.34.75.75 هـ	13غرفة/40سرير	غير مصنف	يوسفني ابراهيم	داسين
قرية اوتول تمارست	029347575	12غرفة/26سرير	غير مصنف	زونقة محمد	آكار آكار
طريق اسكرام تمارست	Akarakar.com@gmail.com/02931080 7	23غرفة/70سرير	غير مصنف	بولنصار سيدي علي	الأسكرام
مطقة الاسكرام تمارست	Tim- missaw@hotmail.com/029324410 /0661649179	10غرفة/64سرير	غير مصنف	باحمو محمد	اسكرام
حي ادريان تمارست	touaregvoyages@yahoo.fr	16غرفة/32سرير	غير مصنف	مهيري الصديق	توارق

#### المجموع

المصدر: نقلا عن موقع مديرية السياحة لولاية تمارست <https://tamanrasset.mta.gov.dz> تاريخ الاسترداد (2022/08/02).



### الفرع الثاني: واقع الطلب السياحي في "الجزائر"

يمثل الطلب السياحي مؤشر يؤثر على المؤشرات الاقتصادية كالناتج الخام للدولة، والعملية الصعبة التي تحصل عليها من السياحة الوافدة، وتوفير مناصب العمل من خلال تقاطع النشاط السياحي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى التي يتزايد نشاطها طرديا في المواسم السياحية وفي الأول نشخص الطلب السياحي خلال الفترة (2009-2018).

#### 1. تطور تدفق السياح خلال الفترة (2009-2018)

شهدت هذه الفترة إنتعاش النشاط السياحي في "الجزائر"، خاصة بعد تحسن الظروف الأمنية وتطبيق "الجزائر" لإستراتيجية تهدف لجعل "الجزائر" وجهة سياحية وهذا ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) (2030) وهذا مبين في الجدول التالي:

#### الجدول(3-8): تدفق السياح خلال الفترة (2009-2018)

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الاسترداد (2022/03/15).

#### الجدول رقم(3-9) تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (2009-2018)

الليالي السياحية الوافدين الأجانب	الليالي السياحية الوافدين المحليين	
674467	4921574	2009
754103	5141663	2010
845367	5435427	2011
936631	5650171	2012
994274	5757349	2013
837812	5902782	2014
839161	6016366	2015
992611	6283910	2016
1146061	6260409	2017
1345003	6220730	2018

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الاسترداد (2022/03/15).

من الجدول نلاحظ الزيادة المعتبرة في عدد الليالي للسياح الأجانب من سنة إلى أخرى، حيث بلغت 674467 ليلة سنة 2009، لتصل في سنة 2013 إلى 994274 ليلة، وهذا راجع لزيادة عدد الوافدين الأجانب إلى

الجزائر، وتحسن البنية التحتية السياحة كزيادة عدد الفنادق التي تنعكس إيجابا على القدرة الاستيعابية، لتشهد في سنة 2014 و 2015 انخفاض ملحوظ حيث بلغت 839161 ليلة، لتشهد في السنوات الأخيرة تصاعدا في عدد الليالي لتصل في 2018 إلى 1345003 ليلة، وهذا راجع لاستمرار توافد الأجانب إلى الجزائر. أما بالنسبة لعدد الليالي للسياح المحليين فهي في تزايد ولكن بوتيرة بطيئة من سنة إلى أخرى حيث بلغت 4921574 ليلة سنة 2009 لتصل في سنة 2012 إلى 650171 ليلة، ويستمر هذا التزايد ليصل إلى 6220730 ليلة سنة 2018 وهذا راجع لعودة الأمن والاستقرار في الجزائر وانتعاش السياحة الداخلية.

### 3. الطلب السياحي حسب غرض الزيارة:

حسب إحصائيات منشورة لوزارة السياحة فإن السياح الوافدين للجزائر لغرض الاستجمام والراحة كانت له الحصة الأكبر من السياح الوافدين الأجانب حيث بلغ 723098 سائح سنة 2015 وشهد هذا النوع من السياحة إقبال كبير من طرف السياح الأجانب ليلبلغ 1470243 سائح سنة 2017 أي بزيادة 56.03 % ويستمر في التزايد لتبلغ سنة 1837692 سائح سنة 2018، وهذا ما يستدعي الاهتمام بهذا النوع من السياحة وتوفير جميع الإمكانيات اللازمة لزيادة جذب السياح الأجانب والعمل على تحسين الخدمات السياحة ورفع القيود على تأشيرات السفر وتوفير الأمن للسياح وهذا ما يحسن من مؤشر تنافسية الجزائر للسياحة والأسفار، ويأتي في المرتبة الثانية سياحة الأعمال التي حققت 358785 سائح سنة 2015، ولكن بدأ عدد السياح الأجانب بالتناقص ليبلغ 233233 سائح سنة 2017 أي معدل الانخفاض بـ 38.25% ويستمر في التناقص ليبلغ 174737 سائح سنة 2018، ويأتي في المرتبة الثالثة سياحة المهمات التي كانت في تزايد مستمر حيث من 1238 سائح سنة 2015 إلى 4899 سائح سنة 2017 أي بزيادة 129.5 % وفي سنة 2018 بلغت 6323 سائح أي بزيادة 29.07 % .

### 4. الطلب السياحي على السياحة الصحراوية

الجدول رقم(3-10): تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة 2013-2018

المجموع	عدد السياح الأجانب	عدد السياح المحليين	
126713	6618	120095	2013
246238	21508	224730	2014
234877	16504	218373	2015
140103	7506	132597	2016
130339	17502	112837	2017
326014	25871	300143	2018

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz/>، والديوان الوطني للإحصائيات <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327> (2022/03/18).

من الجدول نلاحظ الانخفاض الكبير في عدد السياح الأجانب لسنة 2013، وهذا راجع لتأثير حادثة "تقنتورين" والتي أدت إلى فقدان لعديد من الأجانب والجزائريين لحياتهم، وهذه المؤشرات السلبية تؤدي إلى عزوف

الأجانب على الوجهة الصحراوية، حيث عمدت "الجزائر" إلى استمالة السائح المحلي حيث نلاحظ الزيادة عدد السياح المحليين من 120095 سائح سنة 2013 إلى 300143 سائح سنة 2018 وهذا بفضل الجهود التحفيزية التي توفرها "الجزائر" للوكالات السياحية والمؤسسات السياحية لترويج الوجهة الصحراوية، حيث يشهد موسم السياحة الصحراوية الذي يبدأ في شهر "أكتوبر" إقبالا كبيرا خاصة أنه تقام فيه التظاهرات الثقافية والاحتفالات السنوية للمناطق الصحراوية التي تعرف بثقافتها للسياح.

خامسا: البلدان المصدرة للسياح نحو "الجزائر" حسب الأهمية (2018-2019): وهي أهم البلدان التي تصدر السياح نحو الجزائر، حسب الجدول التالي:  
الجدول رقم(3-11) البلدان المصدرة للسياح نحو "الجزائر" حسب الأهمية (2018-2019)

معدل النمو %	2019	2018	
4.9	1323709	1261411	تونس
25.62	164907	221707	فرنسا
1.01-	79505	80317	المغرب
16.34-	39437	47142	الصين
33.14-	35828	53589	اسبانيا
13.27-	32593	37578	تركيا
21.16-	24430	30987	ايطاليا
25.98-	11807	15951	ألمانيا
8.57-	9114	9969	بريطانيا

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الاسترداد (2022/11/02).

نلاحظ من الجدول تصدر "السياح التونسيين" بـ 1261411 سائح سنة 2018 ، حيث استمر تزايد عددهم ليصل إلى 1323709 سائح سنة 2019، وهذا راجع إلى العلاقات بين البلدين الاجتماعية والاقتصادية والحدود المتقاربة التي تسهل عملية التنقل للسياح حيث لا توجد تأشيرة بين البلدين، وتحتل "فرنسا" المرتبة الثانية بـ 221707 سائح سنة 2018 وهذا للعلاقات التاريخية ووجود علاقات اقتصادية بين البلدين، لينخفض عدد السياح سنة 2019 إلى 164907 سائح، أما في المرتبة الثالثة "المغرب" بـ 79505 سائح سنة 2018 و79505 في سنة 2019 وهذا لوجود روابط اجتماعية بين البلدين والتشابه في العادات والتقاليد واللغة، ولكن بعدما ساءت العلاقات السياسية بين البلدين بدأ عدد السياح في الانخفاض. أما باقي الجنسيات من: "الصين"، "اسبانيا"، "تركيا"، "ألمانيا"، "بريطانيا" وشهد معدل السياح في انخفاض توافدهم من 8 % إلى 33.14 % وهذا بين سنة 2018 وسنة 2019، وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بالإحصائيات العالمية فمثلا استقبلت "فرنسا" 2.2 مليون

سائح "صيني" في 2018<sup>1</sup>، ولجذب هذه الجنسيات يجب العمل على ترويج وجهة "الجزائر" عامة والوجهة الصحراوية بصفة خاصة من خلال المعارض الدولية، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة من تسهيل إجراءات التأشيرة، والعمل على تخفيض أسعار تذاكر الطيران المرتفعة نسبيا. مقارنة بالأسعار العالمية، وتوفير منتجات سياحية وما يتطلبه السائح الأجنبي لتصبح منافسة لمنتجات البلدان المجاورة.

6. وجهات السياح الجزائريين حسب الأهمية: وهي أهم الوجهات التي يقصدها السياح الجزائريين بين سنتي (2019.2018) حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم(3-12): وجهات الجزائريين حسب الأهمية (2018-2019)

معدل النمو %	2019	2018	
4.54 -	2812400	2946100	تونس
12.33	1382559	1230844	فرنسا
5.16-	326318	344073	العربية السعودية
12.68	321135	284988	اسبانيا
5.25	310491	294990	تركيا
29.22	106448	82377	الامارات العربية
10.24	85974	77986	المغرب
37.26	53486	38968	كندا
35.71			مصر
21.69-	47170	60237	قطر

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الاسترداد (2022/10/01).

نلاحظ من الجدول أن السائح الجزائري يفضل "تونس" من بين الوجهات الأخرى لقرب المسافة وللعلاقات الاجتماعية والتاريخية المختلطة بين الشعبين كذلك تتوفر في "تونس" بنية سياحية هامة جعلتهما من بين أهم الوجهات في المنطقة حيث يقصدها ما يقارب 3 ملايين "جزائري" لكل من سنة 2018 وسنة 2019، وفي المرتبة الثانية "فرنسا" بأكثر من مليون سائح في سنة 2018 ليصل في سنة 2019 إلى 1382559 سائح بزيادة قدرها 12.33% وهذا لوجود جالية كبيرة في فرنسا وللعلاقات الاقتصادية والتاريخية بين البلدين، وجاءت "المملكة العربية السعودية" في المرتبة الثالثة الذين يقصدونها لأداء مناسك "العمرة والحج"، لتليها "اسبانيا"، "تركيا"، "الامارات العربية"، "المغرب"، "كندا"، "مصر"، "قطر" وهي من الوجهات المفضلة لدى السياح

<sup>1</sup> - الاقتصادية، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، السياحة العالمية، مقال بتاريخ 2020/02/03 من الموقع [www.yandex.ru/?win/=516&clid=2100780-004](http://www.yandex.ru/?win/=516&clid=2100780-004) بتاريخ

الجزائريين، ويرجع تفضيل الجزائريين للوجهات الخارجية إلى ضعف طاقات الإيواء حيث لا تستجيب الطاقة الاستيعابية لعدد السياح من الداخل والخارج وإن وجدت فالأسعار ليست في متناول السائح الجزائري، وضعف الخدمات السياحية، مقارنة بالجارّة "تونس".

### المطلب الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

تعتبر المؤسسة السياحية من أهم مكونات القطاع السياحي، وهي أداة تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات المعنية، كما تعتبر من أهم عوامل الجذب المساعدة على قيام صناعة سياحية ناجحة، وتوفر هذه المؤسسات (العرض السياحي) يجب أن يكون مناسباً مع الطلب السياحي وبدرجات جودة تتناسب مع ذوي الدخل المختلفة، وتقدم خدمات سياحية متنوعة حسب احتياجات السياح، حيث عمدت الدولة الجزائرية على إعطاء أهمية كبيرة لتطوير المؤسسة السياحية وتفعيل دورها في النشاط السياحي، وهذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2030.<sup>1</sup>

وفيما يلي نتطرق إلى تعريف المؤسسة السياحية وإلى أنواعها.

### الفرع الأول: تعريف المؤسسة السياحية

تعرف المؤسسة السياحية على أنها مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وطعام وشراب وخدمات علاجية، وثقافية ورياضية وتجارية، بالإضافة إلى الإرشاد السياحي وتنظيم برامج للرحلات، وتقديم خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم.<sup>2</sup>

كما يضم قطاع السياحة العديد من المؤسسات التي تعمل على تطبيق سياسة الدولة في القطاع

السياحي من خلال تنشيط وترقية السياحة على المستوى المحلي والدولي والعمل على جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز ومن هذه المؤسسات السياحية:

<sup>1</sup>- رحيم حسين واخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، برج بوعريش، 2014، ص، 135.

<sup>2</sup>- رحيم حسين واخرون، المرجع نفسه، ص، 136.

## أولاً: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

ومن أهم مهامها:<sup>1</sup>

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

## ثانياً: الديوان الوطني للسياحة

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالشخصية المعنوية وبالاستقلال المالي، ويعتبر أداة حكومية لتحديد وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال السياحة، حيث تمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر والعمل على إعطاء المكانة اللازمة للمنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية، من خلال انتهاج سياسة ترويجية شاملة وفعالة، حيث انشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88/214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988، والمعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90/409، والمرسوم التنفيذي 92/402، حيث يعتبر الأداة التنفيذية للترويج السياحي وفقاً لتوجيهات مخطط التنمية السياحية 2030.SDAT.<sup>2</sup>

حيث يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترفوية، حيث أوكلت له بموجب المرسوم رقم 214/88 بتاريخ 31 أكتوبر المهام التالية:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والأسفار؛
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

## ثالثاً: الوكالة الوطنية لتنمية السياحة

بالرجوع إلى أحكام المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، فإن هذه الوكالة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة مالياً، وتعتبر الأداة الرئيسية المتخصصة والمسؤولة عن التسيير والتنمية، بالإضافة إلى ذلك تحافظ على الاستغلال العقلاني للعقار

<sup>1</sup>-وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تاريخ الاسترداد (2021/07/08) ، [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=1056](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1056)

<sup>2</sup>- مرغاد سناء وآخرون، دور المؤسسات السياحية للترويج للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد: 02، 2017، ص، 3.

السياحي، وعليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة، وتتلخص مهامها حسب المواد من 04 إلى 09 من المرسوم التنفيذي رقم 98-70 في ما يلي:<sup>1</sup>

- تسهر الوكالة على الحماية والحفاظ على مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- ترقية وترويج مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- اقتناء العقارات الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها؛
- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- الحرص على توفير وإنشاء المرافق العمومية؛
- إبرام العقود والاتفاقيات المرتبطة بموضوعها؛
- القيام بحفظ المرافق والأجهزة المشتركة وصيانتها أو تكلف من يقوم بذلك؛
- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعاتها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية والمتعلقة بالعقار؛
- تطور التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها؛
- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول؛
- مرافقة إدارة السياحة في تصور وإنجاز إستراتيجية التنمية السياحية؛
- الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها؛
- إنشاء وتعيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية؛
- إنشاء وإدارة وتطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي؛
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحية؛
- تهيئة الأراضي المعتمدة والتي تخدم الاستثمار السياحي؛
- تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحية جديدة وإعطائها المكانة التي تليق بها.

#### رابعاً: مديريات السياحة

تم إنشاء على مستوى كل ولاية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مع تحديد مهامها وتنظيمها، حيث أنها تمثل الوزارة على المستوى المحلي والمسؤولة عن مراقبة النشاط السياحي بالولاية ومتابعة الاستثمار السياحي ومنح التراخيص وإقامة التظاهرات السياحية بالتعاون مع القطاع الخاص وجمعيات المجتمع المدني.

<sup>1</sup> - أحمد شامي، عجالي بخالد، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة كآلية لتوفير العقار السياحي في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04 العدد 01،

### خامسا: مؤسسات التكوين السياحي

ونذكر منها:<sup>1</sup>

1-المدرسة الوطنية العليا للسياحة: ويقع مقرها بفندق "الأوراسي بالجزائر" العاصمة وهي مدرسة موجهة إلى طور التعليم العالي لتكوين مسيرين في الفنادق والسياحة ذوي مستوى عالي، حيث يتسع مجالها إلى التكوين المتخصص للإطارات المتوجهين نحو البحث العلمي في السياحة بفتح مستوى ما بعد التدرج، كما تعمل المدرسة على تجسيد المصادقة على شهادة " ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي " بالتشاور مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

2-المعاهد الوطنية للفندقة والسياحة "لتيزي وزو" و"بوسعادة": معاهد تعمل على التكوين في مهن الفندقة والسياحة بمستوى تقني سامي وتقني، ويتسع مجالها للتكوين في مجالات جديدة خاصة دليل سياحي ومختلف المهن المتعلقة بالإيواء...إلخ. كما تسمح للمتحصل على شهادة تقني سامي في هذه الميادين بمواصلة الدراسة للحصول على شهادة الدراسات المتخصصة ذات الطابع المهني في الفندقة والإطعام.

3-الفنادق: يعرف "الفندق" على أنه منشأة مخصصة ومرخصة لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة"، كما يعرف على أنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض"، وتنقسم الفنادق إلى عدة أنواع انطلاقا من عدة حثيات مثل عدد الغرف، الدرجة الموقع.<sup>2</sup>

-مؤسسات الإطعام: وهي المؤسسات التي يتحصل عليها السائح على الطعام والشراب، وتمثل في:<sup>3</sup>  
-المطاعم: وهي تلك الأمكنة المهيأة والمعدة لتحضير وتقديم الطعام للزبائن خارج مكان سكنهم من أجل الراحة والترفيه مقابل ثمن يكون محدد مسبقا، إضافة إلى مطاعم المأكولات السريعة؛  
-المقاهي: وهي أماكن تقدم للسائح وجبات الفطور (الشاي، القهوة، العصائر، الحلويات)، وتعتبر مكان إلتقاء السياح؛

-مؤسسات التموين: وهي عبارة عن متاجر الجملة والتجزئة التي تقوم بتموين السائح بمختلف المنتجات مقابل ما يدفعه السائح من ثمن.

<sup>1</sup>-وزارة السياحة والصناعات التقليدية [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=1056](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1056) تاريخ الاسترداد ( 2021/07/08).

<sup>2</sup>- رحيم حسين واخرون، مرجع سابق، ص، 137.

<sup>3</sup>- رحيم حسين واخرون، المرجع نفسه، ص ص، 142، 143.



#### 4-الجمعيات السياحية:

تعمل الجمعيات السياحية على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر، فعدده قليل مقارنة مع الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الجمعيات من خلال نشر الثقافة السياحية وتوعية المجتمع:

ومن بين هذه الجمعيات:<sup>1</sup>

FNOT : الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛

FNAT : الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة والسفر؛

COT : اتحادية عملاء السياحة؛

ANDRT : الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛

الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛

جمعية الترقية المعدنية؛

الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

#### الفرع الثاني: وكالات السياحة والأسفار

أولاً: نبذة تاريخية عن وكالات السياحة: يعتبر "توماس كوك" أول من أسس وكالة سياحية في العالم، حيث قام بتنظيم رحلات سياحية جماعية، وهو صاحب فكرة تقليل تكلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، كما كان عام 1872 حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيه 09 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوماً، ولم تتوقف شركة كوك عند هذا الحد بل قامت بالاندماج مع شركة مقطورات النوم الدولية، "Wagon-Lits Company" عام 1931 وقد أنشأت مقطورات بغرض تطوير استخدام عربات النوم وعربات الطعام على القاطرات، وذلك بهدف تأمين راحة المسافرين على متنها فتم تجهيز تلك العربات بكل مستلزمات الراحة والرفاهية الممكنة، وبعد شركة "كوك" ظهرت شركة "أمريكان إكسبرس" "American Express" والمعروفة باسم "Amexco"، والتي تعتبر ثاني أكبر شركة سياحة وسفر في العالم حيث بدأت في نفس العام 1841 الذي بدأ فيه "توماس كوك" بتنظيم رحلاته وكان دورها بارزا في تقديم خدمة النقل البحري، وبعد ذلك قمت هذه الشركة بتنوع خدماتها حيث أصبحت تقدم خدمات:

- التأمين على حياة السياح وممتلكاتهم وأمتعتهم؛
- حجز الغرف في الفنادق باستخدام البطاقات الائتمانية؛
- الحجز الإلكتروني؛
- استخدام الأرقام المجانية.

<sup>1</sup> - نسبية سماعي، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، 2016، جامعة وهران، ص، 96.

ومع تطور حركة السياحة الداخلية والخارجية، وتحسن الأوضاع الاقتصادية، والأمنية تزايد إقبال السياح على الرحلات السياحية مما أدى إلى تزايد أعداد الوكالات السياحية عبر العالم وتطورت معها الخدمات السياحية المقدمة للسياح.<sup>1</sup>

وستنطرق فيما يلي لمفهوم وكالات السياحة والأسفار بالتفصيل بصفتها موضوع الدراسة.

### ثانيا: مفهوم وكالات السياحة والأسفار

وكالات السياحة ما هي إلا صلة ربط بين السائح والمنشات السياحية الأخرى، والتي تعمل على تسهيل سفر وإقامة السياح واستغلال المنشآت السياحية وذلك من خلال قيامها بعمليات تنظيمية للرحلات السياحية وعمليات وساطة بين السياح والمنشات السياحية كالفنادق والمطاعم، وعمليات أخرى مثل صرف العملات، وتأمين السياح، حيث أكد "Guibilato -Gerard" أن وكالات السياحة والسفر هي عبارة تجار تجزئة تقوم بعمل الوسيط وتكون على اتصال دائم مع السياح أو الزبائن النهائيين.<sup>2</sup>

وحسب المادة (03) من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 أبريل 1990 من الجريدة الرسمية الجزائرية، يحدد مفهوم وكالة السياحة والأسفار "بأنه كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع: مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". وتكمن مهام الوكالات السياحية حسب المادة 04 من نفس القانون في:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي، الثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية والمؤتمرات؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت نصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط المعمول بها لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-رم لونيبي، المعوقات التنظيمية للمقاولات السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية للوكالات السياحية في مدينة باتنة، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة باتنة 1، 2020، ص 110، 111.

<sup>2</sup>-أماني العايب، عز الدين بن تركي، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية، دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة - الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5 العدد 2، ديسمبر 2018، ص 9.

<sup>3</sup>- القانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 ابريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم بها نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، بتاريخ 4 ابريل 1999، ص 13.

يمثل "الترويج للوجهات السياحية" أهم دور للوكالات السياحية في ظل المنافسة الشديدة وتقديم عروض تنافسية لجلب السياح، غير أن الدور الذي تقوم به الوكالات السياحية في "الجزائر" هو تقديم عروض للجزائريين للسفر إلى الخارج بالإضافة إلى دورها الذي بقي مقتصرًا على تنظيم رحلات العمرة والحج، حيث تمثل 80% موجهة نحو السياحة الوافدة (خروج الجزائريين نحو الوجهات الدولية).<sup>1</sup>

### ثالثا: شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار

فحسب القانون 99-06 المؤرخ في 21 ذو الحجة 1419 الموافق لـ 07 أبريل 1999 العدد 24 من الجريدة الرسمية يوجد عدة مواد تنظم استغلال وسير وكالة السياحة والأسفار منها:<sup>2</sup>

- المادة 06 الخاصة: بإنشاء وكالة السياحة والأسفار على ما يلي:

يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار. حيث يحدد تنظيم وسير اللجنة عن طريق التنظيم.

- المادة 07 الخاصة: بالشروط المتعلقة بالأشخاص الذين تسلم لهم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار على ما يلي:

- 1- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل، ويجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة؛
  - 2- أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين؛
  - 3- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة؛
  - 4- أن يكون كامل الأهلية القانونية؛
  - 5- أن تكون له منشآت مادية ملائمة؛
  - 6- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة؛
  - 7- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار.
- المادة 08 تنص على السماح لوكالة السياحة والأسفار على فتح فروع لها عبر التراب الوطني.
- المادة 09 تنص على أن رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار غير قابلة للتنازل ونقل الملكية.
- المادة 10 الخاصة بتوقيف النشاط، حيث يتعين على وكالة السياحة والأسفار أن تعلم مسبقا الوزارة المكلفة بالسياحة برسالة مضمونة بتوقيف نشاطها، مع الوفاء بالتزاماتها أمام الغير.

<sup>1</sup> - شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015، ص، 183.

<sup>2</sup> - القانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم بها نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، بتاريخ 4 أبريل 1999، ص، 13.

- المادة 11 تنص انه لا يحق لوكالة السياحة والأسفار أن توقف نشاطها إلا في حالة القوة القاهرة.
- المادة 12 تنص أنه في حالة وفاة أو استقالة أو عزل الوكيل أو تغير الشركاء، يجب على صاحب الوكالة إشعار الوزارة المكلفة بالسياحة في أجل أقصاه شهر واحد، تبعا لذلك يتعين عليه تعيين وكيل جديد في أجل أقصاه شهرين يتم اعتماده من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة.
- المادة 13 تنص على أنه لم تشرع وكالة السياحة والأسفار في ممارسة نشاطها خلال اثني عشر (12) شهرا ابتداء من تاريخ منحها الرخصة، يمكن الوزارة المكلفة بالسياحة سحب الرخصة.

#### رابعا: أصناف الوكالات السياحية

- تضم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار صنفين:<sup>1</sup>
- الصنف (أ): موجه لوكالة السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبلية". يقصد "بالسياحة الوطنية" في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به، على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي؛
- الصنف (ب): موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

ويبلغ عدد الوكالات السياحية في الجزائر 4267 وكالة معتمدة من بينها 3648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 11506 منصب شغل.<sup>2</sup>

#### خامسا: قائمة الوثائق المطلوبة للحصول على رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار

تحتوي على مرحلتين:<sup>3</sup>

- المرحلة الأولى الملف الأولي: يودع لدى المديرية الولائية المكلفة بالسياحة التي ستحوله بدورها إلى المصالح المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويتكون الملف من الوثائق التالية:
- 1- طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار؛
  - 2- الالتزام (المطابق للنموذج الملحق)، الموقع من طرف صاحب الوكالة أو مسير الشركة، حسب الحالة، والمصادق عليه في البلدية؛

<sup>1</sup>- مرسوم تنفيذي رقم 10-185 مؤرخ في 02 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو 2010، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية رقم 44، بتاريخ 14 يوليو 2010، ص، 06.

<sup>2</sup>- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر. تاريخ الاسترداد 2022/10/23، من [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz).

<sup>3</sup>- مرسوم تنفيذي رقم 47-2000 مؤرخ في 29 ذو القعدة عام 1420 الموافق 05 مارس 2000، يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالة السياحة والأسفار وسيرها، الجريدة الرسمية رقم 10، بتاريخ 05 مارس 2010، ص، 07.

- 3- مستخرج من شهادة الميلاد الخاص بصاحب الطلب والشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه (وكيل السياحة والأسفار)، عند الاقتضاء، وكذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي؛
- 4- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 3)، لا يتجاوز تاريخ إصداره ثلاثة أشهر، الخاص بصاحب الطلب والوكيل، عند الاقتضاء، وكذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي؛
- 5- صورتان شمسية خاصتان بصاحب الطلب والوكيل، عند الاقتضاء، وكذا الخاصتان بالشركاء، في حالة شخص معنوي؛
- 6- نسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات الدراسية وشهادات العمل للوكيل، تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي، مرفقة بنسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات المتوافقة للانخراط في الضمان الاجتماعي، باسم المؤسسات السياحية التي اشتغل فيها الوكيل عند الاقتضاء؛
- 7- تقرير عن نشاط الوكالة وكذا خطة الأعباء التقديرية؛
- 8- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين.

#### المرحلة الثانية:

- 1- صور تهيئة المحل والواجهة وتجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة؛
- 2- القانون الأساسي للشركة (في حالة شخص معنوي)؛
- 3- نسخة طبق الأصل ومصادق عليها من عقد الملكية أو إيجار محل ذي استعمال تجاري، مساحته الدنيا 30م<sup>2</sup>؛
- 4- محضر معاينة، يعدّه محضر قضائي، يحدّد مقاسات المحل وموقعه؛
- 5- شهادة التأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية والمهنية؛
- 6- تعهّد، موثّق أو مصادق عليه في البلدية، لجعل المستخدمين والزبائن يحترمون القيم الأخلاقية والآداب العامة؛
- 7- عقد عمل، موثّق، يبرم بين صاحب الوكالة ووكيل السياحة والأسفار، عند الاقتضاء؛
- 8- رخصة العمل بالنسبة لوكيل السياحة والأسفار ذي الجنسية الأجنبية؛
- 9- شهادة تسجيل التسمية لدى المركز الوطني للسجل التجاري؛
- 10- سجل الاحتجاجات (مرقم وموقع من طرف المديرية الولائية المكلفة بالسياحة).

سادسا: شروط الكفاءة المهنية

يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:

- 1- أن يتجاوز عمره تسعة (19) سنة؛
  - 2- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفنادق؛
  - 3- أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة (1) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي؛
  - 4- أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفنادق، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي؛
  - 5- أن تكون له أقدمية عشر (10) سنوات، منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- إذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه، يمكنه أن يستفيد من المساعدة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.

الفرع الثالث: أهمية الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية

كانت إدارة وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، فالدولة كانت تشرف على القرى السياحية والمحميات الطبيعية، وبتطبيق خصوصية القطاع السياحي التجاري ونقله للقطاع الخاص أصبح النشاط التسويقي من مسؤولية الوكالات السياحية تحت إشراف الديوان الوطني للسياحة، تتطلب سياسة خصوصية القطاع السياحي الاستثمار في صناعة السياحة والتأهيل للمنافسة في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية، ولنجاح تسويق "وجهة الجزائر" بصفة عامة و"الوجهة الصحراوية" بصفة خاصة يجب على الوكالات السياحية أن تنوع نشاطها لجذب السياح من الخارج بدل من التركيز على نشاط الحج والعمرة في المواسم الدينية ووجهة "تونس" و"تركيا" في موسم نهاية السنة والفترة الصيفية، حيث توجد محاولات ضعيفة من طرف الوكالات لتنشيط السياحة الصحراوية وهذا لا ينجح إلا بدعم الدولة من خلال توفير البنية التحتية من طرقات ومطارات وفنادق تستجيب ومتطلبات السائح الدولي وهذا بالشراكة بين القطاع العام والخاص.

يرجع ضعف نشاط الوكالات السياحية في جذب السياحة الداخلية والسياحة الوافدة إلى ضعف التشريعات السياحية المنظمة لخدمات وأعمال أنشطة الوكالات السياحية، حيث نتج عنه وجود وكالات غير مؤهلة لتسويق "وجهة الجزائر" رغم المقومات السياحية التي تزخر بها "الجزائر"، كذلك المشاكل التي تواجه أصحاب الوكالات السياحية من تحويل العملة ورسوم التراخيص وتعقيدات التأشيرة التي يكون حلها بالتعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص، حيث تسعى الدولة للترويج "لوجهة الجزائر" معتمدة على الأقاليم المختلفة التي تزخر بها

كالإقليم الصحراوي الذي يمتاز بمقومات طبيعية وتاريخية صعبة التنافس فيها مما يؤهلها لمنافسة الدول المجاورة، وتعتمد الجزائر في ترويجها السياحي من خلال المشاركة في المعارض والورشات الدولية عن طريق الأفلام الوثائقية والكتيبات والدليل السياحي للجزائري المطروح بعدة لغات كما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الويب، والإعلانات في الجرائد والتلفزيونات الدولية التي تروج "لوجهة الجزائر".<sup>1</sup>

أما بالنسبة لأهمية المؤسسات السياحية، نجده تتمثل في:<sup>2</sup>

- 1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي في توفير جزء من العملة الصعبة للدول المستقبلية للسياح مما يساعدها في تنفيذ خططها التنموية، حيث تتمثل هذه التدفقات فيما يلي:
  - ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق، قرى سياحية... إلخ)؛
  - حقوق التأشير للداخل إلى البلاد؛
  - الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية؛
  - إيرادات الفنادق من السائحين؛
  - ضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها.

## 2- نقل التقنيات التكنولوجية:

يتمثل في المستوى التكنولوجي الذي تجلبه هذه الشركات ومدى ملاءمته مع التغيرات الداخلية للدولة، مثل مدى توفير المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة، والآثار الناجمة عن استخدام التكنولوجيا على العمالة وميزان المدفوعات، والآثار السلبية على المشروعات الوطنية إن لم تكن قادرة على مواكبة هذه التكنولوجيا.

- لكن رغم ذلك فإن السماح للشركات الدولية من الدخول للاستثمار في المشاريع السياحية فإنها تحقق درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي:
- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بسير الفنادق وغيرها من المنشآت السياحية؛
  - إدخال تجهيزات جديدة يمكنها تسهيل تقديم الخدمات السياحية؛
  - القيام بعمليات التنقيب على الآثار وترميمها؛

<sup>1</sup>- ابتسام بلعربي، محمد راتول، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأوروبية لتوسيط اقتصاديات السياحة والفنادق، المجلد 03، العدد 03، 2021، ص 42، 43. بالتصرف.

<sup>2</sup>- مرغاد سناء وآخرون، مرجع سابق، ص 326، 327.

-استفادة الشركات السياحية الوطنية من الطرق الحديثة في بيع الخدمات السياحية وتطوير أنظمتها وتطبيق نظم الإدارة الحديثة حتى تستطيع دخول سوق الخدمات الدولي.

### 3-خلق فرص عمل وتنمية المهارات الإدارية:

خلق فرص عمل يكون من خلال إقامة مشاريع سياحية سواء برأس المال الأجنبي أو الوطني، وتكون فرص العمل إما:

مباشرة: وتمثل في العمالة المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق التي تحتاج إلى يد عاملة كثيفة من باحثين ومختصين وخبراء للقيام بالدراسات الأولية لعملية الإنجاز والتهيئة والتجهيز الداخلي للفندق، وموظفين، وعمال.

وغير مباشرة: وتمثل في مناصب العمل التي توفر الصناعات المرتبطة بقطاع السياحة سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات والبناء، أو في مرحلة التجهيز بالأثاث والمطابخ والمصاعد وغيرها من التجهيزات، أو في مرحلة التشغيل التي تحتاج إلى التزود بمختلف أنواع الطعام والشراب وتجهيزات الإقامة...إلخ.

### المبحث الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: (SDAT2030)

يشكل "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في "الجزائر"، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2030، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في السياحة في "الجزائر"، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

يعتبر "المخطط التوجيهي للسياحة" مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من "المخطط الوطني لتهيئة الإقليم" في أفق 2030 (SNAT)، وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل "وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة" (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT\_France)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط، حيث يتم نظرة "الجزائر" للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق: على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، المدى الطويل 2030.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبي، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة للاقتصاد والتجارة، العدد:02، 2017، ص، 60.



## المطلب الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)، والأهداف الكمية لمخطط التهيئة السياحية

حيث سنعرض فيه لأهداف (SDAT2030) والأسواق المستهدفة.

### الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

بالنسبة لأهمية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030: فهو نتيجة وعي الجزائر بالتنمية السياحية كناقل للتنمية الاقتصادية، والإجتماعية يتطلب الحاجة إلى تطوير إطار استراتيجي، يدعم الأهداف الخمسة الواردة في هذا المخطط، المتمثلة في:<sup>1</sup>

#### 1- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات: وهذا من خلال

- الترويج للسياحة في الجزائر وجعلها وجهة سياحية بإمّياز، ومنازة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق مناصب جديدة، وبصورة أساسية في الإقتصاد العام للبلاد؛
- تنظيم العرض السياحي بإتجاه السوق الوطنية؛
- ترقية اقتصاد مكمل للمحروقات؛

#### 2-ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة: وهذا من

خلال: النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية، تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة والتنظيم المحلي، التكوين) تأخذ في الاعتبار منطق جميع المتعاملين.

#### 3-توفيق بين الترقية السياحة والبيئة: وتظهر العلاقة بينهما في:

- البيئة النظيفة تعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي؛
- البيئة غير نظيفة تسيء إلى سمعة الوجهة السياحية،

-البيئة هي الأساس الذي يركز عليه النشاط السياحي وتؤدي إلى نمو واستمرار النشاط السياحي.

#### 4-تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني: يرتبط الاقتصاد السياحي ارتباط متين مع الإقليم، المعبر عن

التاريخ والتنوع الثقافي، وتعتبر العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي (الإنسان، الطبيعة، المناخ، التاريخ، إلخ...)، وتشكل صورته، وجاذبيته وموقعه وإنتاجه، وأمام الأولوية المستهدفة للسياحة، خاصة في المناطق المهشة التي يمكن

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية، ص: 24.

إنشاء عدة وظائف فيها وخدمات في ضل إستراتيجية تنمية مستدامة، تدمج الاهتمام بالحفاظ على التراث التاريخي والثقافي وإنعاشه.<sup>1</sup>

5-تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة: من خلال تغيير الذهنيات والتصرفات لبناء ثقافة سياحية جديدة ودائمة في الجزائر، خاصة أن هذا القطاع في حاجة إلى تصورات، وسلوكيات جديدة تمكن من إعطاء صورة لائقة ولامعة للقطاع، ويهدف برنامج صورة "الجزائر" إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن منظور يجعل منها سوقا هاما، بما في ذلك مجموعة الطاقات والمواد المتاحة والتي تستجيب إلى حاجيات المستهلكين الدوليين.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الأهداف الكمية لمخطط التهيئة السياحية

تتمثل أهداف المخطط فيما يلي:<sup>3</sup>

الجدول رقم(3-13): أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من 2007 إلى 2015

السنة	إحصائيات 2007	تقديرات 2015
عدد السياح(مليون)	1.7	2.5
عدد الأسرة (سرير)	84689 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	%1.7	%3
الايرادات المالية مليون (دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل منصب	200000	400000

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، 2008، ص، 18.

يتضح من الجدول أن هذه الرؤية هدفت إلى الوصول إلى 2.5 مليون سائح في سنة 2015، مع إنجاز 75 ألف سرير من النوعية الجيدة، مما يوفر 400 ألف منصب عمل مباشر وغير مباشر وتوفير 91600 مقعد بيداغوجي، وقدرت الزيادة في الإيرادات المالية بـ 7 أضعاف إلى 9 أضعاف في حدود 2015، أما مساهمة الناتج المحلي الخام فقدرت بـ 3% في حدود نفس السنة.

من بين الأهداف التي حددت في هذه المرحلة المشاريع ذات الأولوية التي يوجد منها قيد الإنجاز والآخر

قيد الدراسة نذكر منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- سعاد دولي، فاطمة العلمي، " إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر استنادا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 "، الملتنقى الدولي: حول اقتصاد السياحة وإدارة المؤسسات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر. 2015، ص: 08.

<sup>2</sup>- سعاد دولي، فاطمة العلمي، المرجع نفسه، ص، 08.

<sup>3</sup>- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، 2008، ص، 18.

<sup>4</sup>- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني: المرجع نفسه، ص، 18.

- فنادق السلسلة بعدد أسرة يقدر بـ 29386 سرير؛  
 - عشرون قرية سياحية VTE وارضيات مخصصة للتوسع السياحي تتناسب مع الطلب الدولي والوطني؛  
 - الحضائر البيئية والسياحية مثل دنيا بارك لعنابة، قسنطينة والعاصمة، وهران وحضائر الواحات؛  
 - مراكز العلاج الصحية في الشريعة وحمام ملوان وحمام قرقور.  
 كما تم إنطلاق 80 مشروع سياحي في الأقطاب السياحية للامتياز السبعة بـ 5986 سرير ويوفر 8000 منصب عمل.

الجدول رقم(3-14): عدد المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال شرق
32	شمال وسط
18	شمال غرب
04	جنوب شرقي الواحات
02	الجنوب الغربي توات قورارة
01	الجنوب الكبير الأهقار
00	الجنوب الكبير طاسيلي
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتنهية السياحية الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، 2008، ص، 19.  
 نلاحظ من الجدول تركز المشاريع المبرجة في الأقطاب الشمالية بـ 73- مشروع وسبعة مشاريع في الأقطاب الجنوبية حيث نجد أن قطب الجنوب الكبير "الأهقار" استفاد من مشروع واحد رغم الأهمية السياحية للمنطقة حيث تعد من الوجهات اقبالا للسياح ولم يستفيد قطب الجنوب الكبير طاسيلي بأي مشروع.

المطلب الثاني: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر

تشكل الحركيات الخمس الطريق السريع والمستدام لإنعاش السياحة، مدعومة بعودة "الجزائر" إلى الساحة الدولية، وتضمن موقعها الاستراتيجي، مما يدعو إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن أفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليه أي سياسة للتنمية المستدامة، وتتمثل الحركيات الخمس فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتنهية السياحية الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، ص، 24.

## الفرع الأول: "مخطط وجهة الجزائر"

ويتعلق الأمر ببناء صورة واضحة عن "وجهة الجزائر"؛ حيث تكون هذه الصورة مطابقة للواقع وبعيدة عن الصورة التي تروج لها في الأسواق الخارجية.

-وضع علامة تجارية توضح المنتجات السياحية الجزائرية حتى تميز عن غيرها من المنتجات المنافسة.

ولتحقيق هذا يجب وضع برنامج ترويجي محترف ووضع آليات إتصال تتكيف مع خصوصيات كل سوق.

يجب على "الجزائر" أن تختار موضوعات قوية من أجل تحسين صورتها:

- مناخ معتدل ومعتدل؛

- أصالة المواقع المحفوظة (أقل نمطية وأكثر صحة)؛

- الجزائر بلد المغامرات خاصة في عمق الجنوب؛

- سهولة الوصول؛

- التسهيلات اللغوية، والتنوع الثقافي.

إن مخطط "وجهة الجزائر" يتمحور حول ثلاثة مكونات<sup>1</sup>:

### 1- أن تركز استراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب على العرض والطلب؛
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- توجيه أهداف التسويق لكل سوق؛
- التعرف على ثنائية منتج/سوق؛
- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

### 2- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف "الاتصال، الترفيه"؛
- إعداد أدوات الاتصال والترفيه ووسائل التنفيذ؛
- بناء صورة جديدة، وتوسيع سمعة الجزائر.

### 3-وضع جهاز رصد الموارد السياحية لمراقبة السياحة وتقييمها.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني: المرجع نفسه، ص، 25.

## الفرع الثاني: "الأقطاب السياحية للامتياز"

تهدف الحركة الثانية إلى إبراز الأقطاب السياحية المهمة المعترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي، ويتوجب على هذه الأقطاب أن تهيئ مراكز إشعاع للإقليم الوطني وتساهم بطريقة فعالة في صناعة الصورة السياحية "للجزائر".

حيث "القطب السياحي" للامتياز هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي.

القطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان) الثقافية، الإقليمية (خاصية ومميزات كل إقليم)، والتجارية، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق التوسع السياحي، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أجل التماسك في موقعه غير أن يخوض في المواضيع الأخرى قصد تجنب أحادية الوظيفة. وهي مؤهلة لتكون وجهات سياحية للامتياز، دائمة، تنافسية ومتجددة.<sup>1</sup>

وفيما يلي نذكر هاته "الأقطاب السياحية للامتياز":<sup>2</sup>

- "القطب السياحي للامتياز شمال شرق": "عنابة"، "الطارف"، "سكيكدة"، "قالمة"، "سوق أهراس"، "تبسة"؛
- "القطب السياحي للامتياز شمال وسط": "الجزائر العاصمة"، "تيازة"، "بومرداس"، "البليدة"، "عين الدفلى"، "الشلف"، "المدية"، "البويرة"، "تيزي وزو"، "بجاية"؛
- "القطب السياحي للامتياز شمال غرب": "مستغانم"، "وهران"، "عين تيمونشنت"، "تلمسان"، "معسكر"، "سيدي بلعباس"، "غليزان"؛
- "القطب السياحي للامتياز جنوب شرق": "الواحات"، "غرداية"، "بسكرة"، "الوادي"؛
- "القطب السياحي للامتياز جنوب غرب": "توات القورارة"، "طرق القصور"، "أدرار"، "تيميمون"، "بشار"؛
- "القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير (الطاسيلي ناجر)": "إليزي"، "جانيت"؛

<sup>1</sup> - عصام عماري، أشرف السعيد بوعنافة، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بين الواقع والأفق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد: 07، العدد: 01، 2018، ص، 415، 416.

<sup>2</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثالث: الاقطاب السياحية السبعة، ص 6، 7.

- "القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير": "الهقار"، "تمنراست". وهو محل الدراسة

يقع هذا القطب بولاية "تمنراست"، يمتد على مساحة تقدر بحوالي 456200 كلم<sup>2</sup> يقطن به حوالي 137175 نسمة، به تراث مصنف عالميا وهو قطب استراتيجي.

استفاد هذا القطب السياحي ببرمجة أربعة فنادق بسعة 225 سرير مقارنة بالإمكانات الهائلة لتطوير سياحة متميزة ومتفردة في المنطقة، خاصة بالسياح المغامرين الذين يعشقون المغامرة وحب المعرفة ذوي القوة الشرائية العالية، بحكم هشاشة النظام البيئي الذي لا يتحمل زيارة أعداد كبيرة من السياح من أجل الحفاظ على البيئة فإن المشاريع قليلة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: "مخطط الجودة"

يهدف "مخطط الجودة" إلى تحسين نوعية العرض السياحي ويرتكز على التكوين والتعليم واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تنسجم مع الخدمات السياحية الموجودة في العالم. وتهدف هذه الدينامكية الثالثة إلى:<sup>2</sup>

- الشروع في خطة جودة السياحة (PQT) باستعمال ختم عليها السياحة النوعية الجزائرية والتي تدخل فيها كل إجراءات الجودة؛
- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي وتحسينه والترويج له في الداخل والخارج؛
- منح رؤية جديدة للمحترفين؛
- ترسيخ فكرة إعادة التقييم والترويج لوجهة الجزائر وتحسين صورتها.

ولتحقيق هذه الأهداف أصبح تكوين المرد البشري أمرا ضروريا من خلال إطلاق مدرستين للسياحة وتحديث المدارس الموجودة على غرار المدرسة العليا للسياحة "ENST" والمعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة "بتيزي وزو"، المعهد الوطني للسياحة "بوسعادة"، وتخصيص مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين والتعليم المهني.<sup>3</sup> وإدخال واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نظام التسيير الإلكتروني في الإدارة والاستقبال الفندقي والإطعام، ونظام الحجوزات التي تستجيب للزبائن وتلبي رغباتهم، وتوفر لهم الجهد والتكلفة وتمنحهم التعرف على العروض المتاحة في أي وقت.

<sup>1</sup> - عائشة شرفاوي، مرجع سابق، ص، 202.

<sup>2</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، ص، 48.

<sup>3</sup> - عصام عماري، أشرف السعيد بوعنافة، مرجع سابق، ص، 419.

#### الفرع الرابع: "مخطط الشراكة العمومية - الخاصة"

تلعب الدولة والسلطات المحلية دورا لا غنى عنه في مجال السياحة وذلك من خلال تهيئة المناطق السياحية وحماية المناظر العامة، وتوفير البنية التحتية مثل المطارات والطرق للسياحة وتنظيم الأمن العام وحفظ الأمن العام، إدارة المتاحف الأثرية والتاريخية كما أنها تحافظ على صورة العلامة التجارية للبلاد وهذا من خلال سياسة الاتصال الخاصة بهم، ويوفر القطاع الخاص معظم الاستثمار ويوفر مناصب العمل في السياحة ويعمل على ترويج السلع والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه، ويحتاج القطاع الخاص إلى حرية تنظيمية لإنتاج الخدمات وهذا من خلال اللوائح التنظيمية والتشريعات الاجتماعية التي تتكيف مع طبيعة نشاطه، وإيجاد شراكة بين القطاعين العام والخاص في المجالات الرئيسية للسياحة مثل النقل والإقامة<sup>1</sup>، وهذا يحقق منتج سياحي نوعي يستطيع مواجهة المنافسة الأجنبية ويجعل من "الجزائر" وجهة سياحية من خلال الصورة التي تقدمها المؤسسات السياحية للسياح الأجانب.

#### الفرع الخامس: "مخطط تمويل السياحة"

تعد السياحة صناعة ثقيلة ذات عائد استثماري بطيء وهي نتيجة تفاعل معقد لا يتحكم المتعاملون في كل معالمها، وهي تتطور حسب الآليات التالية:<sup>2</sup>

- أمن الممتلكات والأفراد؛
- توفر البنية التحتية ومرافق استقبال كافية؛
- مناخ ملائم ومشجع وتوفر شروط التمويل؛
- السياحة قطاع هش بسبب تطور المنافسة الدولية والاهتمام بها متباين بين القطاع العام والخاص؛
- السياحة نشاط اقتصادي، يوفر مناصب عمل للجنسين، مما يولد إيرادات خارجية كبيرة، ويعمل على تنشيط الانفتاح الثقافي على الآخرين والسماح بالإثراء الثقافي؛
- السياحة صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات طويلة الأجل وعوائد استثماراتها طويلة.

#### كما يهدف هذا المخطط إلى تحقيق مايلي:<sup>3</sup>

- حماية ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- السهر على حماية المشاريع السياحية من الزوال؛
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال الحوافز الجبائية والمالية؛

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني: الحركات الخمس، ص، ص، 51، 50.

<sup>2</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني، المرجع نفسه، ص، 57.

<sup>3</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني: الحركات الخمس، ص، 58.

- تسهيل التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

ويعتمد مخطط تمويل السياحة على مرافقة المستثمرين والمقرنين وأصحاب المشاريع في اتخاذ القرار وتمويل عتاد الاستغلال وتمويلهم بخطة تنكيف مع المنتجات السياحية، وتخفيف إجراءات منح القروض البنكية، والمديد في مدة القرض في حالة تعسر المستثمر.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الأسواق المستهدفة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

لثمين "وجهة الجزائر" يجب البحث عن أسواق مستهدفة للسياحة الجزائرية، حيث تم تقسيم الأسواق إلى صنفين: "السوق الداخلية" و"السوق الخارجية".

الجدول رقم (3-15): الإستراتيجية التسويقية لتسويق وجهة الجزائر في السوق الداخلي.

#### أ-السوق الداخلية:

الأسواق المستهدفة	الفرع المختارة	أهداف المخطط التسويقية
السوق الداخلية 1-الجزائريون المقيمون	الشاطئية. تسوق المتعة التسلية حول المدن العلاج والصحة. التجوال المنتجات الرياضية	-ظبط التدفقات(إيجاد البديل الجذاب مقارنة بالوجهات المجاورة). -التحريض على الذهاب للعطل. -تطوير أستهلاك السياحة الجوارية. -تشجيع استهلاك السياحة العلاجية بغية تحسين الصحة العمومية.
	منتوج الفروع الجديدة، السياحة الصحية، اعمال ومؤتمرات، الوجهات الجنوبية، السياحة الزراعية، المواقع الأثرية ، الصيد البحري.	ظبط التدفقات بإقتراح منتج ذو قيمة اضافية عالية وزيادة النفقات السياحية. تنمية المنتج حول الفروع المؤثرة في الصورة الايجابية. استهداف الجيل الثالث.
2-الجزائريون غير المقيمين	الاستحمام البحري، تسوق المتعة، التسلية حول المدن. السياحة الثقافية، سياحة الذاكرة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية.	الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين. تطوير ومضاعفة السياحة مدة الإقامة. زيادة القيمة المضافة للإستهلاك

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني، الحركيات الخمس، ص، 27.

نلاحظ من الجدول أن "مخطط وجهة الجزائر" قسم "السوق الداخلية" إلى قسمين: "جزائريين مقيمين" و"جزائريين غير مقيمين" وتحديد الفروع المختارة لكل منهما لتوجيه الطلب نحو استهلاك المنتجات السياحية المحلية وجذب السياح غير مقيمين نحو المنتجات ذات الخصوصية الجزائرية كسياحة الذاكرة والمواقع الأثرية.

<sup>1</sup> - عصام عماري، أشرف السعيد بوعنافة، مرجع سابق، ص، 421.



ب-السوق الخارجية:

أما بخصوص الأسواق الخارجية فهي تنقسم إلى ثلاثة أصناف: "الأسواق ذات الأولوية"، "الأسواق الواعدة" و"الأسواق البعيدة وذات المستقبل".

الجدول (3-16): الاستراتيجية التسويقية لتسويق وجهة الجزائر للأسواق الخارجية.

الأسواق المطلوب الحفاظ عليها	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
الأسواق ذات الأولوية: فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا.	اتجاهات الجنوب، السياحة الثقافية، العلاجية	إعادة الثقة: وتجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزاتها الرئيسية بالنسبة لوجهات تونس،
الأسواق الواعدة: بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الاسكندنافية.	ذات الطراز الرفيع، اعمال ومؤتمرات، فروع تكميلية ثقافية، دينية، المنتجوع النوعي (الصيد، اكتشاف المغاور، الغطس)	المغرب، الصحراء على ابواب افريقياالسوداء -التركيز علة القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء (في مواجهة السياحة الشعبية الاصطناعية والمركبة للتراث). والتركيز على الجوارية.
الأسواق البعيدة وذات مستقبل: الأسواق الآسيوية (الصين واليابان)، السوق الروسية، أسواق أمريكا الشمالية (كندا والولايات المتحدة الأمريكية).	اتجاهات الجنوب، الحمامات البحرية، أعمال ومؤتمرات، صيد بحري، صيد، علاجي وصحي، ثقافي،	التركيز على الشركات يجعل زبائنها يستهلكون المنتجوع السياحي ذو القيمة المضافة العالية، التركيز علة المواقع والمناسبات الدينية.
دول الخليج		التركيز على الشركات يجعل زبائنها يستهلكون المنتجوع السياحي ذو القيمة المضافة العالية، التركيز علة المواقع والمناسبات الدينية.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثاني، الحركات الخمس، ص، 28.

نلاحظ من الجدول بعد الأسواق التقليدية يجب التركيز على الأسواق الواعدة والأسواق البعيدة ودول الخليج ونلاحظ أن من بين الفروع المختارة اتجاهات الجنوب التي أصبحت وجهة سياحية للسياح "الروس" و"الصينيين" في السنوات السابقة خاصة في إقليم الأهقار الذي يزخر بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافة السكان المحليين المتميزة.

### المبحث الرابع: التنمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر

ونعرض فيه الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر وتنافسية القطاع السياحي.

#### المطلب الأول الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر

للسياحة دور هام في الناتج المحلي الخام وجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب العمل ونفصل هذه العناصر

كما يلي:

#### الفرع الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد العالمي وأكثرها ديناميكية، فهو يمثل أحد أهم القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير النقد الأجنبي، وخلق فرص العمل، وهو ما يجعل القطاع أحد أهم الفرص المساندة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في العديد من الدول النامية، بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي حوالي 3.10% في عام 2019 تمثل نحو 9.8 تريليون دولار أمريكي، مقارنة بنحو 8.8 تريليون دولار أمريكي سنة 2018.<sup>1</sup>

أما في "الجزائر" فقد قدرت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام ب 1.5% سنة 2010، لتراجع إلى 1.14% في سنتي 2011 و2012، وسجلت أدنى نسبة للإيرادات السياحية في الناتج المحلي الخام سنة 2013 وأعلى نسبة سجلت 1.7% سنة 2018 وهذه المساهمة تبقى ضعيفة باعتبار الاقتصاد الجزائري يعتمد كلياً على المحروقات إلا أنه في السنوات الأخيرة عملت الدولة على سياسة التنويع الاقتصادي بعد تراجع أسعار النفط و من بين القطاعات التي تعول عليها الدولة قطاع السياحة الذي يفرض تحسين في البنية التحتية للمناطق السياحية من خلال استمرار وتحسين وتطوير شبكة الطرقات، وتحديث المؤسسات السياحية والعمل على إنشاء مشاريع سياحية جديدة مما يؤدي إلى تنمية محلية في هاته المناطق وتسمح في فتح مناصب عمل مع إشراك القطاعات الأخرى في النشاط السياحي لتحقيق تنمية شاملة والجدول التالي يبين تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام:

الجدول رقم (3-17): تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام %الإيرادات	1.5	1.4	1.4	1.5	1.5	1.3	1.4	1.6	1.7

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، (2021/09/15).

<sup>1</sup> - صندوق النقد العربي. أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. ابوظبي - دولة الامارات العربية المتحدة: صندوق النقد

العربي. 2020، ص، 06.

### الفرع الثاني: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، وزيادة موارد النقد والأجنبي والمنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.<sup>1</sup>

وتعرف صادرات السياحة بأنها إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف، ويأخذ الإنفاق عدة أشكال أهمها:

-الإقامة في الفنادق؛

-استخدام وسائل النقل (جوي، بحري، بري)؛

-الإنفاق على المشتريات السلعية.

حيث أن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملة الصعبة، التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين ودعم التنمية المحلية، حيث قدرت في سنة 2019 المدخل السياحية بالعملة الصعبة بـ 165 مليون دولار أمريكي.

والجدول التالي يوضح مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات:

الجدول(3-18): مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

العملة: مليون دولار

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإيرادات السياحية	219	208	196	230	258	304	209	141	169

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، (2021/09/15).

نلاحظ من الجدول الانخفاض الملحوظ في الإيرادات السياحية بين سنتي (2010-2011) حيث سجلت 219 مليون دولار في سنة 2010 لتتخفف إلى 196 مليون دولار في سنة 2012، لتنتعش في سنة 2013 وتبقى محافظة على الزيادة في قيمة الإيرادات السياحية حتى سنة 2015 التي سجلت بها أعلى قيمة بـ 304 مليون دولار وفي سنة 2016 التي شهدت انخفاضا ملحوظا في الإيرادات السياحية حيث سجلت 209 مليون دولار في 2016 وأدنى قيمة في سجلت في سنة 2017 التي سجلت بها 141 مليون دولار، لتشهد سنة 2018 تحسنا في الإيرادات بـ 169 مليون دولار. ويعود سبب هذه التقلبات في الإيرادات إلى الاهتمام الكبير بقطاع المحروقات الذي يعتبر المصدر الأول للإيرادات وتهميش القطاع السياحي ولكن بعد تجسيد المخطط الوطني للتهيئة السياحية

<sup>1</sup> - يحي سعيدي، و سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، 36، 2013 ص، 104.

(SDAT2030) وهذا من خلال الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي وتحسين الخدمات وتنوعها التي ساهمت في جذب السياح من الداخل والخارج. كذلك الدور الذي تقوم به الوكالات السياحية من خلال الترويج للوجهة الجزائرية عامة والصحراوية خاصة التي تزخر بمقومات طبيعية وتاريخية هامة وتراث ثقافي يعتبر المتميز والفريد في المنطقة المغاربية.

### الفرع الثالث: مساهمة السياحة في توفير مناصب العمل

تعتمد السياحة على العنصر البشري بشكل كبير، نظرا لطبيعتها الخدمية أكثر منها سلعية، كخدمات الإيواء والإطعام وخدمات الدليل السياحي، لذا نجد أن التنمية السياحية تمكن من إنجاز وتشديد المرافق السياحية والمرافق التي لها علاقة بالسياحة، وبالتالي يمكن القول بأن التنمية السياحية توفر مناصب شغل خلال إنجاز المشاريع، وتخلق مناصب شغل قارة في مرحلة استغلال المرافق بشكل مباشر، أو غير مباشر كخدمات النقل السياحي، أو عمالة مشتقة من السياحة كخدمات البنوك والتأمينات،<sup>1</sup> طبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة OMT المتعلقة بالشغل، فإن إنجاز سريرين يؤدي إلى خلق منصب شغل واحد مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة. يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسيا أو أفقيا، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية إضافة إلى:

أ- توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخيل الفردية؛

ب- تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.<sup>2</sup> التي تعمل في قطاع الصناعات التقليدية، وذكرت منظمة اليونسكو بعد أن جمعت عددا من المختصين لتحديد المعالم الاقتصادية للقطاع الحرفي، فسجلوا أن 20% من النشاط الريفي في الدول السائرة في طريق النمو يتم في قطاع الحرف والصناعات اليدوية، وأن الحرف والصناعات اليدوية تسهم على الأقل بنسبة 03% من الناتج الوطني لتلك الدول من مبيعاتها في الخارج.<sup>3</sup>

والجدول التالي يبين تطور مساهمة السياحة في العمالة خلال الفترة 2015-2019 في الجزائر.

<sup>1</sup> - الجليلي مزواغي، لعجال عدالة، دور التنمية السياحية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة "حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: البرامج التنموية بين الواقع وتحديات الانتقال الطاقوي بالجزائر، 2019، جامعة مستغانم، ص، 14.

<sup>2</sup> - عمر عبد العزيز موسى عبد العزيز الدبور. دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة-دراسة حالة مصر-. القانون والسياحة. المؤتمر العلمي الثالث - مصر: جامعة طانطا، 2016، ص، 17.

<sup>3</sup> - حسن محمد، دور الصناعات اليدوية والحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، 22 (1)، 63-103، 2020، ص، 08.

الجدول رقم(3-19): مساهمة السياحة في توفير مناصب العمل

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العاملين في قطاع السياحة	213000	220000	224028	256775	261289	265803	270317	308027	320000

المصدر: وزارة السياحة <https://www.mta.gov.dz>، (2021/09/15).

من خلال الجدول نلاحظ التزايد المتصاعد لعدد العمال في قطاع السياحة التي تضم نشاطات الفنادق والمطاعم والمقاهي حيث سجل سنة 2010 بـ 213 ألف عاملا في القطاع ليبلغ في سنة 2013 بـ 256 ألف عاملا ليستمر في التزايد حتى سنة 2018 التي سجل بها 320 ألف عامل مما يدل على مساهمة النشاطات السياحية في امتصاص البطالة مما يسمح في تحسين مستوى المعيشة للأفراد والمجتمع على حد سوي، وهذا ما تسعى إليه "الجزائر" من خلال "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030" عن طريق إنشاء العديد من المدارس والمعاهد لتكوين وتأهيل الموارد البشرية لما له دور في تسيير الفنادق والمركبات السياحية وتحسين جودة الخدمات، ودجهم في سوق العمل السياحي طريقة مباشرة أو غير مباشرة وإعطاء القطاع السياحي في "الجزائر" صبغة جديدة.<sup>1</sup>

المطلب الثاني تنافسية القطاع السياحي الجزائري، مشروع السياحة الالكترونية في الجزائر، المؤسسات السياحية في الجزائر.

### الفرع الأول: تنافسية القطاع السياحي الجزائري

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات الكثير من الدول حيث تمثل الدخل الرئيسي لها.

فتعتمد قوة أي بلد في قطاع صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة على التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا وعالميا، مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والاستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي

<sup>1</sup> - صحراوي محمد تاج الدين، السبي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017، ص، 65.

الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الايجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

صدر "تقرير التنافسية لقطاع السياحة والأسفار" لسنة 2019 عن "المنتدى الاقتصادي العالمي" بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال الاحصائيات الخاصة بقطاع السياحة والأسفار لدول العالم والمقدرة بـ 140 دولة والتي من بينها "الجزائر"، وهذا في مجال التنافسية وهذا للتعرف على وضعية قطاع السياحة والسفر والمؤشرات التي يعتمدها هذا التقرير والتي سنعرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-20): الترتيب والتنقيط الذي حصلت عليه الجزائر من خلال جميع المؤشرات الجزئية المكونة للمؤشر الكلي لتنافسية القطاع لسنة 2019.

المؤشر	الترتيب العام من 140	التنقيط
مؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار	116	3.1
مؤشر محافظة البيئة	80	4.6
بيئة عمل قطاع السياحة والسفر	118	3.9
الأمن والأمان	53	5.6
الصحة والنظافة العامة	76	5.2
الموارد البشرية وسوق العمل	102	4.1
بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	89	4.2
مؤشر السياسات وتمكين شروط	134	3.6
البيئة المستدامة	133	3.5
ترتيب اولوية القطاع	132	3.1
الانفتاح الدولي	139	1.5
تنافسية الأسعار في قطاع السياحة	8	6.2
مؤشر البنية التحتية	115	2.3
البنية التحتية للنقل الجوي	99	2.2
البنية التحتية للنقل البري والبحري	90	2.8
البنية التحتية لخدمات السياحة	136	1.8
مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية	90	2.1
الموارد الطبيعية	126	2.1
الموارد الثقافية ورحلات الأعمال	51	2

المصدر: سهام عيساوي، مايو عبد الله، واقع القطاع السياحي في الجزائر وفقا لمؤشرات التنافسية السياحية من 2011 الى 2019، المجلد: 07 العدد: 02، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ص، 270. بالإعتماد على:

World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC).2019 .

<sup>1</sup> -arab-tourismorg.org/reserech/competitive-tourism-and-travel- Consulté le (20/03/2022).

من خلال الجدول نلاحظ:

احتلت "الجزائر" المرتبة 116 في "مؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار" من بين 140 دولة، أما فيما يتعلق "بمحور مؤشر محافظة البيئة" جاءت في المرتبة في 80 مع المؤشرات الفرعية الأخرى، حيث "بيئة عمل قطاع السياحة والسفر" في المرتبة 80، و"الصحة والنظافة العامة" في المرتبة 76، وفي "مؤشر الأمن والأمان" في المرتبة 53، حيث يعتبر "الاستقرار من المؤشرات المشجعة لجذب السياح".

أما "محور مؤشر السياسات وتمكين شروط" فاحتلت "الجزائر" المراتب الأخيرة مع مع المؤشرات الفرعية الأخرى وهذا ما يعرقل الانفتاح على الاستثمار في القطاع السياحي وهذا لعدم مرونة في الإجراءات وطول دراسة المشاريع والرد عليها. أما مؤشر تنافسية الأسعار في قطاع السياحة فجاءت في المرتبة 8 من بين 140 دولة وهذا لعدم ارتفاع أسعار الخدمات السياحية والإطعام مما يدفعنا للترويج لهذا الجانب من أجل تسويق "وجهة الجزائر".

مؤشر البنية التحتية احتلت الجزائر المرتبة 115 بأداء ضعيف في المؤشرات الفرعية وهذا ما يتطلب إعداد بنية تحتية قادرة على استيعاب السياح من مشاريع في النقل البري والبحري والجوي يسمح بالتنقل وإمكانية الوصول إلى كل الوجهات.

في حين في "محور مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية" فجاءت "الجزائر" في المرتبة 90 وهذا ما يتطلب عمل كبير في المجال السياحي لاستغلال الموارد الطبيعية والثقافية في الأنشطة السياحية والعمل على إدماج السكان المحليون في السياحة مما يسمح بالانفتاح على السياح وتغيير نظرهم تجاههم.

ومن حيث "مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل"، احتلت "الجزائر" المرتبة 102، وهذا مؤشر سلبي لسياسة التدريب والتكوين للعنصر البشري، رغم انتهاء إستراتيجية مخطط التنمية السياحية ابتداء من 2008 لنجاح مخططات التكوين المسطرة أما مؤشر بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فاحتلت الجزائر المرتبة 89 وهذا لعدم استعمال أساليب الدفع الحديثة في السياحة كالحجز الإلكتروني والدفع الإلكتروني واستخدام التسويق الإلكتروني. وهذا ما يتطلب مشروع للسياحة الإلكترونية في الجزائر.

### الفرع الثاني: مشروع السياحة الإلكترونية في الجزائر

اختتم في 3 ديسمبر 2017، المنتدى الوطني للسياحة الإلكترونية في فندق الأوراسي (الجزائر العاصمة). تم تنظيمه من قبل مجموعة الفنادق "Hôtellerie Tourisme et Thermalisme"HTT، برعاية مشتركة بين وزارة السياحة والحرف اليدوية ووزارة البريد والاتصالات والتكنولوجيات والرقمية.

كان الغرض منه هو وضع قائمة بالفرص والحلول التي تقدمها تقنيات المعلومات الجديدة (N TIC) في خدمة إستراتيجية السياحة "الجزائرية" في السوق الإلكتروني (السياحة الإلكترونية).

تعتبر مساهمة التقنيات الجديدة مهمة فيما يتعلق بتطوير رقمنة الأنشطة والوظائف السياحية. سيتعين على قطاع السياحة الجزائري أن يمر عبر هذا الممر الإلزامي، إذا كانت هناك إرادة لإعطاء دفعة "لواجهة الجزائر"، وإعطاء رؤية أكبر للإمكانيات السياحية "للجزائر" على نطاق دولي.

علاوة على ذلك، في هذا الصدد، إعتترف وزير السياحة بأن "إنشاء نهج رقمي حقيقي على جميع مستويات سلسلة القيمة لصناعة السياحة قد تأخر بشكل كبير، بينما 60٪ من حجم مبيعات القطاع في جميع أنحاء العالم يمر عبر الإنترنت.

وأضاف أن "الدولة تفقد جاذبيتها بشكل واضح وتتراجع في ترتيب المسافرين من أسواق المصدر الرئيسية". لذا، وبموجب، فإن "اللجوء إلى تقنيات المعلومات الجديدة (N TIC) يصبح ضروريًا للوصول إلى أكبر عدد من السياح ووكالات السفر، لإعطاء رؤية أكبر لإمكانيات الجزائر السياحية".

وبناءً على ذلك، تم على هامش هذا الحدث توقيع اتفاقية "الكتلة السياحية" بين شركة "عيراد" ودائرة السياحة. بالإضافة إلى تدشين منصة الحجز عبر الإنترنت "Cyber Léo" لبيع "وجهة الجزائر" بشكل أفضل للأجانب.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تحديات ترويج "الواجهة السياحية الجزائرية".

#### الفرع الأول: ترويج "الواجهة السياحية الجزائرية" عبر البوابة الإلكترونية.

واجه العالم تحديات اقتصادية واجتماعية بظهور الانترنت، حيث مكن التقدم التكنولوجي للزبائن سهولة الحصول على احتياجاتهم بأسرع وقت وأقل تكلفة عبر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي استفاد منه قطاع السياحة باستخدام تقنيات السفر الجديدة وتوافر المعلومات للوجهات السياحية، وعروض الإقامة، وتذاكر الطيران حيث يشهد منافسة قوية بين مختلف شركات السياحة والأسفار والفنادق، حول تقديم أحسن العروض لاستقطاب السائح الإلكتروني عبر التطبيقات المتاحة، التي من بينها تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة فاعلة في مشاركة و تبادل الآراء والتجارب بين السياح، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الأجنبي، فأصبح السياح حاليا يستعملون هذه المواقع في اختيار وجهاتهم السياحية من خلال تداول المؤسسات السياحية

<sup>1</sup> - <https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/> Consulté le (12/01/2021).



للمعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها "الجزائر" لتسويقها كوجهة سياحية مفضلة محليا وأجنبيا.

وبمناسبة "اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2018" أعلن وزير السياحة عبد القادر بن مسعود رسميا عن افتتاح البوابة الالكترونية الجديدة "Visitalgeria.dz" من أجل الترويج "لوجهة السياحة الجزائرية"، تتوفر هذه البوابة باللغات الثلاث: العربية، الفرنسية والإنجليزية، وتمثل مهمتها في التعريف بمختلف "الوجهات السياحية الجزائرية"، إضافة إلى التعريف بوكالات السفر والسياحة والفنادق، والمطاعم و وسائل النقل وفن الطبخ، والحرف التقليدية بالجزائر، وحسب المدير العام للوكالة الوطنية للسياحة فقد تم ضم 1200 فندق في "الجزائر" إلى البوابة الالكترونية للوزارة من أجل الترويج للسياحة الجزائرية، كما أكد على العمل على انجاز "دليل سياحي الكتروني في شكل تطبيق على الهواتف النقالة" بإشراك مؤسسات ناشئة مسيرة من طرف الشباب من خلال تقديم أفكار في الأسفار وفي الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، كما تعمل وزارة السياحة والصناعة للترويج للساحة الجزائرية عبر وسائل التواصل الإجتماعي من أجل تصفح واختيار الفنادق، والوجهات السياحية التي يرغبون فيها مع توضيح طرق الحجز،<sup>1</sup> مما يكفل منافسة الوجهات السياحية الأخرى عبر شبكة الانترنت.

كما نقلت منظمة السياحة العالمية عن موقع "Visitalgeria.dz" احتفال الجزائر باليوم العالمي للسياحة بولاية المدية تحت شعار "السياحة والتنمية الريفية" حيث نظمت وزارة السياحة والصناعات التقليدية المهرجان الأول Film de Montagne de Mongorno من تقديم المكتب المحلي للسياحة بالمدية، لتشجيع السياحة الجبلية بالمنطقة مما تزخر به من غابات، مما يعطي بعد دولي للموقع الالكتروني من جهة، والترويج لوجهة السياحة الجبلية في "الجزائر" من جهة أخرى.<sup>2</sup>

وقد سارعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية إلى إطلاق "هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها"، وذلك من خلال صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث بادرت إلى التعريف دوريا بإحدى المناطق السياحية في البلاد مع التعريف بها كتابة وصورة، وقد انتشر "الهاشتاق" والذي يرمز له ب # عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل عدد كبير من رواد موقع الفيسبوك معه، بعد أن نجحت الوزارة الوصية في الترويج للشعار في إطار المساهمة في التعريف بالمنظر الطبيعية للبلاد سعيا إلى اجتذاب السياح الأجانب والجزائريين حتى

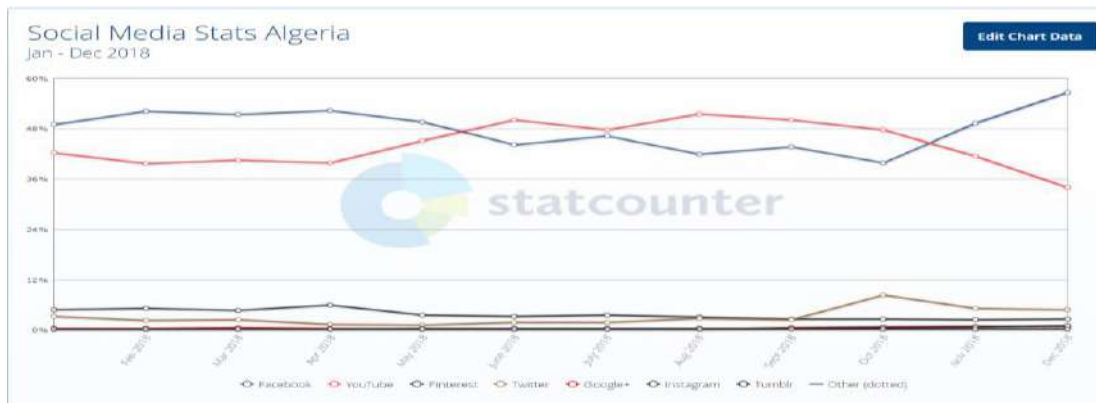
<sup>1</sup> - عبد الجليل طواهرير، حكيم بن حروة، السياحة الالكترونية في الجزائر كآلية لترقية المنتج السياحي الصحراوي، مجلة الاستراتيجية والتنمية عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير يوم 11.12 فيفري 2020، دراسة حالة . ( dz.visitalgeria. #هاشتاق بالدي الجزائر، و"هاشتاق" # اعرف بالذك وعرف بما). "ص، 76-91.

<sup>2</sup> - <https://www.unwto.org/node/11388> Consulté le (13/01/2021).

للبلاد يستخدم "الهاشتاق" hashtag " بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي ك: "Twitter"، " facebook " و "instagram"، وقد يبدو للبعض عدم وجود أهمية لهذه الوسوم، إلا أنها تساعد كثيرا في الوصول إلى المشاركة من خلال محركات البحث المتخصصة في هذا المجال<sup>1</sup>.

وما يؤكد لنا أن التفاعل الكبير كان في الفاييس بوك الإحصائيات المقدمة حول استخدام الشبكات الاجتماعية في الجزائر خلال الفترة جانفي 2018 حتى ديسمبر 2018.

الشكل رقم(3-1): شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر.



المصدر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria/2018> بتاريخ (2021/03/15).

نلاحظ من الشكل أن الشبكة الأكثر استخداما في الجزائر هي: "Facebook" بنسبة 49.42%، تليها "youtube" بنسبة 33.34% ثم "التويتتر" بنسبة 8.76% يليه "Pinterest" بنسبة 7.26% أما "instagram" و"LinkIn" على التوالي 0.92% و 0.08%.

<sup>1</sup> -حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر - قراءة في هاشتاق # بلاد الجزائر، و"هاشتاق # اعرف بلادك وعرف بها"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 2020، ص، 307.

## الفرع الثاني: الهدف والأهمية من عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: الهدف من عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى:<sup>1</sup>

- التعريف بالمناطق السياحة ومرافق الخدمات الموجودة في المنطقة؛
- معرفة ميولات السياح ودرجات تفصيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة مما يتيح للمرّج أن يطوّر من نشاطه السياحي وفق ما يتماشى وطلبات السياح؛
- تخفيض النفقات التسويقية والإشهار والحملات الإعلامية والمطبوعات والمطويات والخرائط. فالخدمة التي تتيحها المواقع الالكترونية عظيمة الأثر في تنويع الخدمات السياحية وتطوير القطاع عامة؛
- التواصل مع عدد كبير من الزوار وتسهيل العرض وبيع معركة تحسين الخدمة وتجويدها وتحديد نوع الطلب؛
- زيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على انطباعات السياح السابقين، مما يسرّع في عملية تطوير القطاع مع ما يتماشى ورغبتهم.

### ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة

أثرت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة النشاطات التسويقية للوجهة السياحية من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، ومن حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
  - تزود السائح بالمواقع الآمنة لحجز واقتناء المنتجات السياحية؛
  - تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.<sup>2</sup>
- وفي الجانب الآخر، فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:<sup>3</sup>
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة؛

<sup>1</sup>-جهاد براهيمى، عبد الحميد سلمى، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبروك نموذجاً، مجلة ألف المجلد 6 العدد 1. جامعة الجزائر 2019. ص 216. الرابط الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226> بتاريخ (15/01/2021).

<sup>2</sup>- مريم غزال وآخرون، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الداخلية، الملحق الدولي حول اقتصاديات السياحة وإدارة الشركات السياحية الطبعة الخامسة 21-22 جوان 2019 المنعقد يوم ، النسخة الثالثة من ورشة عمل الدكتوراه في الاقتصاد والإدارة، ص، 9.

<sup>3</sup>- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة للمشاركة في مسابقة وزارة السياحة 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر، ص 14.

- النظر إلى الزبون على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف؛
- القناعة بأن السياح ومن خلال تواصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لديهم قدرة عالية على تعزيز الصورة الذهنية بطريقة (إيجابية أو سلبية) للمقصد والمنتج السياحي؛
- القناعة بأن السياح يمكنهم أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية العكسية وتحسين عمليات إدارة شكاوى الزبائن، مما ينعكس على تنمية وتطوير منتجات جديدة؛
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات السياحية والتواصل مع السياح الحاليين والوصول السياح المرتقبين المهتمين بالرحلات السياحية؛
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم، إنتاج وتسويق التجربة السياحية.

## خلاصة الفصل:

تمتلك الجزائر مقومات سياحية معتبرة يمكن استغلالها في تنشيط النشاط السياحي، تحسين المؤشرات الاقتصادية، وهذا ما جاء في المخطط التوجيهي للسياحة، حيث تسعى الجزائر إلى تحسين صورتها إقليميا ودوليا وهذا بتبني إستراتيجية تمكنها من استهداف الأسواق الدولية وخاصة أنها تمتلك صحراء شاسعة تعتبر من المقومات الطبيعية والتاريخية، خاصة "إقليم الأهقار" التي ينبغي للمؤسسات السياحة أن تسوق لمنتوج السياحة الصحراوية الذي يعتبر فريد في المنطقة بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافية متميزة حيث يمكن استهداف الأسواق البعيدة والواعدة والقريبة بهذا المنتوج، وتحسين صورته محليا لإنعاش السياحة الداخلية التي ازدهرت في فترة الكورونا حيث أصبحت الوجهات الصحراوية قبلة للسياح المحليين، مما ساعدت الوكالات السياحية إلى العمل أكثر في التسويق للسياحة الصحراوية التي تعتبر بديل اقتصادي يعول عليه في التنمية المحلية وتحسين المداخيل من العملة الصعبة .

الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في

تسويق الوجهة السياحية المستدامة

"لإقليم الأهقار"

#### تمهيد:

وفقا للنتائج المتوصل عليها في الفصل السابق التي تشير إلى ضعف القطاع السياحي في الجزائر الذي يعاني من مشاكل عديدة تؤثر على قدرته التنافسية أمام الوجهات السياحية الأخرى، وعليه سنحاول من خلال الدراسة الميدانية التعرف على سلوك السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الصحراوية "إقليم الأهقار".

الهدف من هذه الدراسة هو الوصول إلى نتائج تمكنا من تحسين صورة وجهة "إقليم الأهقار" عبر المزيج التسويقي للوكالات السياحية. وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج؛

المبحث الثالث: استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Smart pls** لتحليل تأثير العلاقة بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية؛

المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تستند البحوث العلمية على التحليل العلمي الذي يعتمد على الأساليب والطرق الإحصائية الكفؤة بمعايير ومقاييس كمية وعلمية عالية المعنوية، حيث تتبع هذه التحاليل لمنهجية متسلسلة تبرز من خلالها الطرق المتبعة في التحليل والأدوات المستخدمة لإبراز قوة الحجج والتحليل المعمق والمثبت لموضوعية النتائج وصحتها حيث تتوقف هذه الأخيرة على دقة الإجراءات وسلامة المنهج المتبع في معالجة الدراسة، وتحليل النتائج المتوصل إليها.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

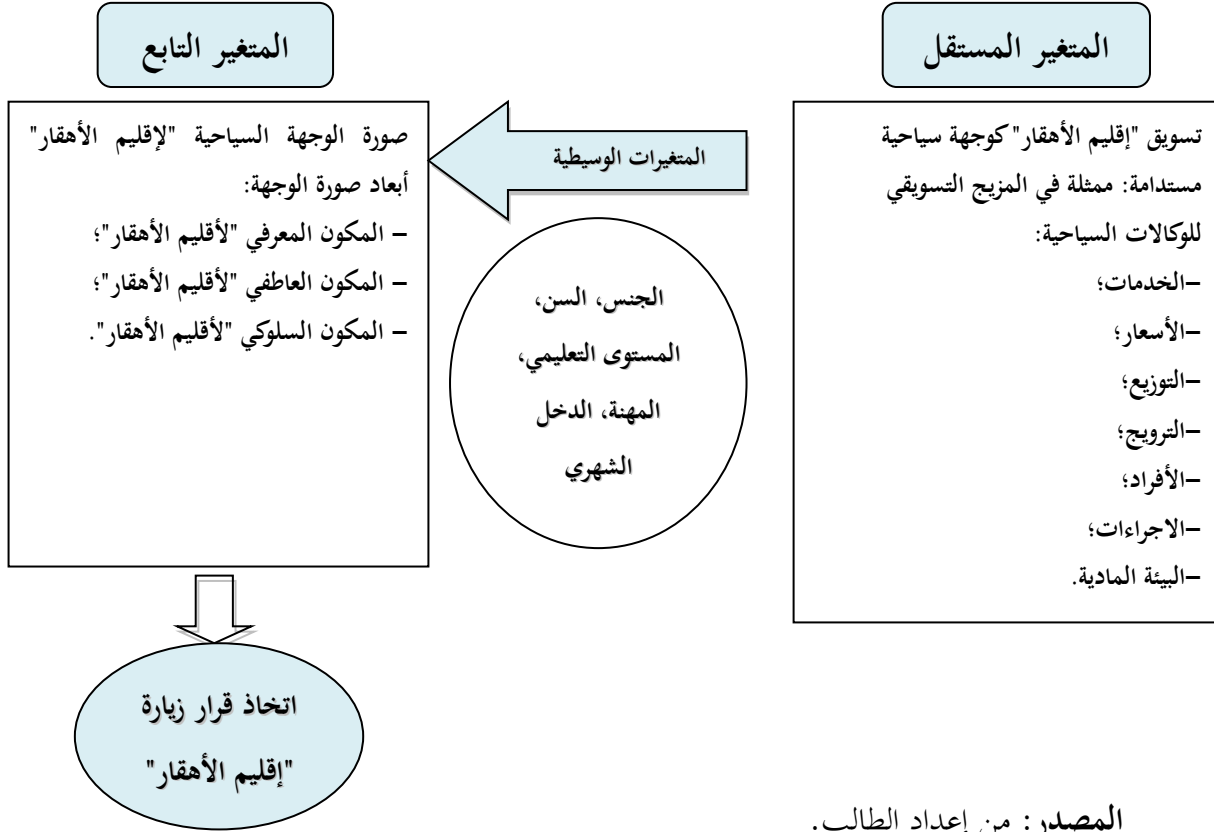
نحاول من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لنموذج الدراسة أولاً، ثم وصف مجتمع وعينة الدراسة، ويليهما أدوات الدراسة ومن ثم شرح متغيرات الدراسة.

### الفرع الأول: نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة المقترح من متغيرات الدراسة والذي يشمل المتغير المستقل والمتمثل في تسويق الوجهة السياحية المستدامة والمعبر عنها بالمزيج التسويقي للوكالات السياحية، والمتغير التابع والمتمثل في: صورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" ومن المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري. وهذا بافتراض أن هناك دور للمزيج التسويقي للوكالات السياحية بعناصره السبعة (07) في تسويق "إقليم الأهقار" كوجهة سياحية مستدامة، وهذا من خلال الصورة التي يشكلها المزيج التسويقي للوكالات السياحية لدى السياح بأبعادها الثلاثة: المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي عن "إقليم الأهقار"، حيث تتشكل من خلالها صورة شاملة يستطيع السائح من خلالها اتخاذ قرار السفر نحو الوجهة السياحية التي يرغب بها. والشكل أدناه يوضح نموذج الدراسة.



الشكل رقم (1-4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف على أنه جميع عناصر المجتمع الإحصائي التي تمتاز بالدقة العالية والوضوح والمصدقية وفي دراستنا مجتمع الدراسة يتمثل في جميع السياح المحتمل زيارتهم "منطقة الأهقار" والذين زاروها من قبل. وهذا بحكم دراستنا التي تندرج ضمن الدراسات التسويقية.

أما بالنسبة لاختيار حجم العينة المناسب الواجب استخدامها حتى نحصل على نتائج جيدة، لا تتم بشكل اعتباطي وإنما تخضع لمفاهيم محددة، ولتحديدها عن طريق معادلة إحصائية يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع بصفة كاملة وبمستوى الثقة المطلوب، فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة.

ونظرا لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري لمجتمع المستهلكين نتيجة لعدم وجود مكاتب دراسات سلوكية وتسويقية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، استهدفنا عينة مكونة من 403 مفردة.

ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة، قمنا بتوزيع عدد أكبر من الاستبيانات الورقية، بالإضافة إلى توزيع الإستبانة الالكترونية على عينة الدراسة والدخول عليها عبر الرابط الالكتروني، وقد تم طرح الاستبيانين: الإلكتروني والورقي عبر الفترة 25 فيفري 2022 إلى غاية 15 جوان 2022، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1-4): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

الاستبيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات الموزعة	440	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	412	93.63%
عدد الاستثمارات الملغاة	9	2.04%
عدد الاستثمارات القابلة للمعالجة	403	91.59%

المصدر: من إعداد الطالب.

### الفرع الثالث: تصميم أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات فهو يعتبر من بين مصادر جمع المعلومات الميدانية وتمت الاستعانة به للحصول على المعلومات من مصدرها المباشر، حيث تم تصميم نوعين من استمارة الاستبيان، الإلكتروني والورقي، حيث تم نشر استمارة الاستبيان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أما استمارة الاستبيان الورقي فتم توزيعها يدويا وبصفة مباشرة على عينة الدراسة.

يتكون الاستبيان من أربعة (04) محاور حيث يتكون:

**المحور الأول من:** المتغيرات الديموغرافية والتي تشمل (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري) بمجموع خمسة فقرات (05)؛

**المحور الثاني من:** السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار" ويتكون من ثماني (08) فقرات؛

المحور الثالث من: تسويق الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" والتي تحتوي على عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة (07) وهي: الخدمات، الأسعار، توزيع الخدمات، ترويج الخدمات، الأفراد العاملين في الوكالات السياحية، الإجراءات، البيئة المادية. ويحتوي على خمسة وعشرون فقرة (25)؛

المحور الرابع من: صورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" وأبعادها الثلاثة؛ وهي:

- تأثير الوكالات السياحية على المكون المعرفي "إقليم الأهقار"؛
  - تأثير الوكالات السياحية على المكون العاطفي "إقليم الأهقار"؛
  - تأثير الوكالات السياحية على المكون السلوكي "إقليم الأهقار".
- وتحتوي على تسعة فقرات (09).

والجدول أدناه يوضح هيكل الاستبيان:

الجدول رقم: (4-2): فقرات الاستبيان.

المحاور	المتغير	رقم الفقرات	عدد الفقرات
المحور الأول	المتغيرات الديموغرافية:		
	-الجنس؛	1	
	-السن؛	1	5
	-المستوى التعليمي؛	1	
	-المهنة؛	1	
	-الدخل الشهري.	1	
المحور الثاني	السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار"	1	
	- كم مرة زرتم (ستزور) "إقليم الأهقار"؟	1	
	- ما هو الدافع من زيارتك "إقليم الأهقار"؟	1	
	- ما هي المقومات السياحية التي تجذبك لزيارة "إقليم الأهقار"؟	1	
	- كم تدوم (ستدوم) مدة إقامتكم في "إقليم الأهقار"؟	1	8
	- من يرافقك في زيارتك "إقليم الأهقار"؟	1	
	- ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك "إقليم الأهقار"؟	1	
	- كيف رتبتم (سترتب) رحلتكم إلى "إقليم الأهقار"؟	1	
- ما هي المصادر التي تأثر على قرار زيارتك "إقليم الأهقار"؟	1		
المحور الثالث	تسويق الوجهة السياحية "إقليم الأهقار": المزيج التسويقي للوكالات السياحية:		25

الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "لإقليم الأهقار"

4-1	-الخدمات؛	
4-1	-الأسعار؛	
4-1	-توزيع الخدمات؛	
4-1	-ترويج الخدمات؛	
3-1	-الأفراد العاملين في الوكالات السياحية؛	
3-1	-الإجراءات؛	
3-1	-البيئة المادية.	
<b>صورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار":</b>		
3-1	-تأثير الوكالات السياحية على المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"؛	<b>المحور الرابع</b>
3-1	- تأثير الوكالات السياحية على المكون العاطفي "لإقليم الأهقار"؛	
3-1	- تأثير الوكالات السياحية على المكون السلوكي "لإقليم الأهقار".	
<b>المجموع</b>		47

المصدر: من إعداد الطالب.

أما المقياس المستخدم هو "مقياس ليكارت الخماسي" والذي يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعا في ميدان الاتجاهات النفسية والاجتماعية نظرا لتمييزه بالبساطة، وبالنسبة للدراسة فلقد تم التدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة حتى يكون التدرج الرقمي من 1 إلى 5 وهذا يسهل على مفردات العينة المستقصى منهم التعبير على رأيهم بقوة قبول من 1 إلى 5.

الجدول رقم: (3-4): أداة جمع البيانات وفق مقياس "ليكارت الخماسي".

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

بعدها يتم حساب المتوسط الحسابي المرجع بإتباع الخطوات التالية:

حساب المدى والذي هو حساب أكبر قيمة:

– أقل قيمة: 4=1-5

– حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات:  $0.80=5/4$  فتكون الفئة الأولى من 1 إلى 1.80 أي  $0.80+1$ ، وهكذا كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: (4-4): الميزان التقديري وفقا لمقياس "ليكارت الحماسي".

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

ويهدف التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي Sps 23 وبرنامج Smart PLS4

**المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة  
الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة**

- لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- 1- التكرارات والنسب المؤية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
  - 2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان؛
  - 3- الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي؛
  - 4- استخدام النمذجة بالمعالجات الهيكلية Smart PLS.

**الفرع الثاني: صدق أداة القياس:**

يقصد بصدق الأداة الإستهانة قدرة على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها، وعلى هذا الأساس تم عرض الإستهانة على عدد من المختصين في الدراسات الميدانية لمراجعة وفحص المتغيرات كافة واستعراض الدراسات ذات العلاقة للاستفادة منها، كما اعتمدنا على اختبارات الاتساق الداخلي والبنائي واختبار الثبات.

### أولاً: الصدق الظاهري

يعبر الصدق الظاهري عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم في الدراسة، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المختصين للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة. حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة الاستبيان، وقد قمنا بالتعديل حسب المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، الملحق (02)، وأسماء الأساتذة المحكمين حسب الملحق رقم (01).

### ثانياً: ثبات أداة الدراسة وصدقها

يعبر الثبات عن مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت ستعطي نفس النتائج في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة في نفس الظروف والشروط، وقد تم فحص عبارات الاستبيان في دراستنا من خلال مقياس (Alfa Cronbach) "ألفا كرونباخ"، الموضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (4-5): نتائج اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبيان

معامل "ألفا كرونباخ"	العبارة
	المحور الأول: تسويق الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار" (المزيج التسويقي للوكالات السياحية)
0.58	الخدمات
0.668	أسعار الخدمات
0.781	توزيع الخدمات
0.735	ترويج الخدمات
0.79	الأفراد العاملين في الوكالات السياحية
0.638	الإجراءات
0.685	البيئة المادية للوكالات:
0.907	تسويق الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار"
	المحور الثاني: صورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار"
0.766	تأثير الوكالات السياحية على المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"
0.799	تأثير الوكالات السياحية على المكون العاطفي "لإقليم الأهقار"
0.825	تأثير الوكالات السياحية على المكون السلوكي "لإقليم الأهقار"

0.901	صورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار"
0.932	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة المعامل "ألفا كرونباخ" تساوي 0.932 لجميع فقرات وأبعاد ومحاور الاستبيان وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 75 % لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة المستقصاة، ثم التعرف على أهم السلوكيات لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار" كسلوك تكرار الزيارة، أو مدة الزيارة، معرفة المقومات السياحية، معرفة الدافع من الزيارة، ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك "لإقليم الأهقار"، ومصادر المعلومات.

### المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

تتكون الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

الجدول رقم: (4-6): دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	197
	أنثى	206
السن	(18-30)	169
	(31-40)	138
	(41-60)	92
	أكبر من 60	4
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	50

<sup>1</sup> - احمد تيغزة، توجهات حديثة في تقدير صدق وثبات درجات أدوات القياس تحليل نظري تقويمي وتطبيقي، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد: 04، العدد: 01، 2017، (7-29).

الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "لإقليم الأهقار"

59.1	238	جامعي	المهنة
28.5	115	دراسات عليا	
35.5	143	طالب	
53.6	216	موظف	
4.7	19	أعمال حرة	
4.7	19	بطال	
1.5	6	متقاعد	
37.0	149	أقل من 20000	
14.6	59	من 20000 إلى 35000 دج	
26.1	105	من 35001 إلى 60000 دج	
22.3	90	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث 51.1 % بـ 206 مفردة وهي أكبر من نسبة الذكور بـ 48.9 % بـ 197 مفرد هذا راجع للتغيير في ثقافة المجتمع ورغبة الإناث في المشاركة في النشاط السياحي. وتأثيرهم على أسرهم في اتخاذ قرار زيارة المناطق السياحية.

أما بالنسبة للسن فإن أفراد العينة من التي تتراوح ما بين 18-30 شكلت أكبر فئة في العينة بـ 169 مفردة بنسبة 41.9% تليها الفئة من 31-40 بـ 138 مفردة بنسبة 34.2% ثم الفئة 41-60 بـ 92 مفردة بنسبة 22.8% وفي الأخير الفئة الأكبر من 60 سنة بـ 4 مفردات بنسبة 1% وهذا راجع لتركيب المجتمع التي في أغلبها شباب.

من الجدول نلاحظ أن نسبة الجامعيين هي الفئة الغالبة في العينة المدروسة بـ 59.1 % بـ 238 مفردة تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 28.5 % بـ 115 مفردة ثم فئة ثانوي فما أقل بنسبة 12.4 % بـ 50 مفردة وهذا راجع لتحسن المستوى التعليمي بين أفراد المجتمع .

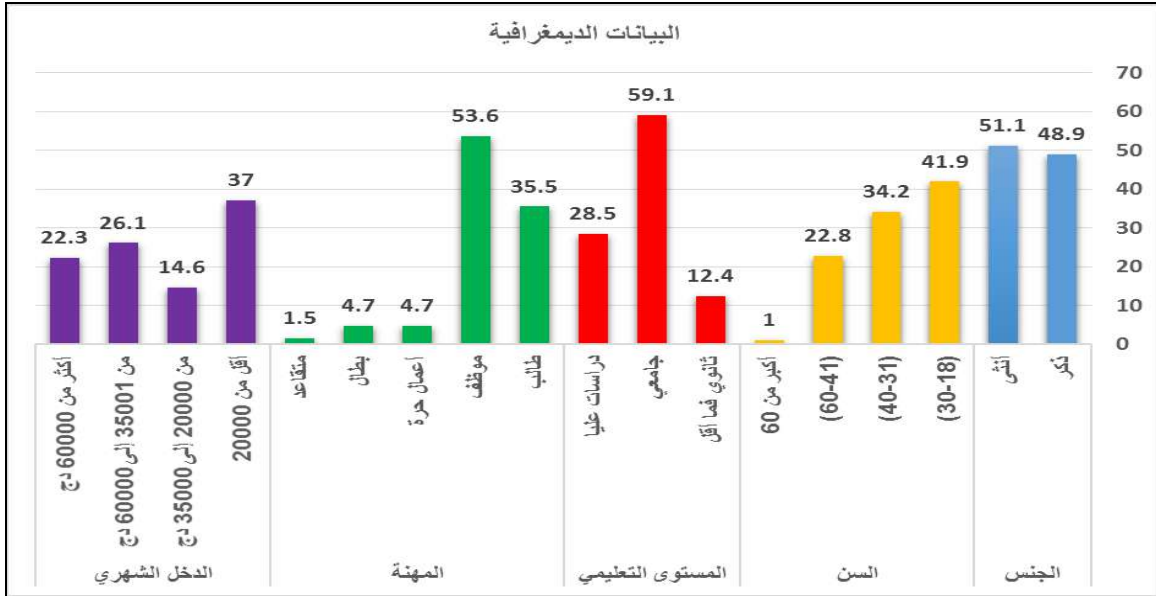
أما بالنسبة للمهنة فإن نسبة الموظفين هي النسبة الغالبة بين أفراد العينة حيث بلغ عدد 216 مفردة بنسبة 53.6% تليها فئة الطلبة بـ 143 مفردة بنسبة 35.5% وتساوت فئة الأعمال الحرة والبطالين بـ 19 مفردة بنسبة



4.7% وأخيرا المتقاعدین ب 6 مفردات بنسبة 1.5%، وهذا راجع لاهتمام الموظفين والطلبة بالنشاط السياحي الذي يستغلون العطل السنوية لتغيير نمط معيشتهم، من خلال البحث عن أماكن الترفيه والاستحمام التي تلي رغباتهم واحتياجاتهم.

أما بالنسبة للدخل فإن عدد أفراد العينة الأقل من 20000 بلغت 149 مفردة بنسبة 37% أما أفراد العينة ما بين 20001 إلى 35000 بلغت 59 مفردة، بنسبة 14.6% وسجلت الفئة ما بين 35001 و 60000 ب105 مفردة بنسبة 26.1% والفئة الأكثر من 60000 بلغت 90 مفردة بنسبة 22.3%، وهذا راجع لتباين الدخل بين أفراد المجتمع.

الشكل رقم (4-2): البيانات الديموغرافية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

#### المطلب الثاني: السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار"

يهدف هذا التحليل إلى التعرف على أهم السلوكيات لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار" كسلوك تكرار الزيارة، أو مدة الزيارة، معرفة المقومات السياحية، معرفة الدافع من الزيارة، ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك "إقليم الأهقار"، ومصادر المعلومات. وكانت النتائج المتوصل إليها كالآتي:

1- كم مرة زرتم (ستزور) "إقليم الأهقار"؟

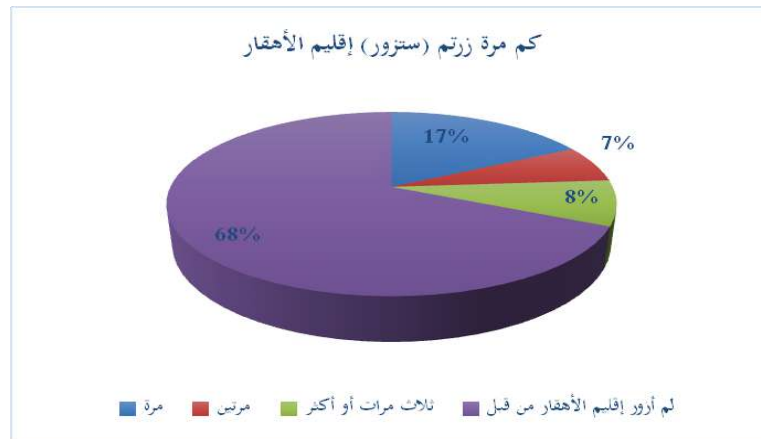
الجدول رقم: (4-7): يبين عدد مرات زيارة "إقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	كم مرة زرتم (ستزور) "إقليم الأهقار"؟
17.4	70	مرة
6.5	26	مرتين
7.9	32	ثلاثة مرات أو أكثر
68.2	275	لم أزور "إقليم الأهقار" من قبل
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول رقم (4-7) أن نسبة 68.2% من أفراد العينة لم يزوروا "إقليم الأهقار" من قبل تليها الذي زاروا "إقليم الأهقار" مرة بنسبة 17.4%، أما الذين زاروا "إقليم الأهقار" ثلاث مرات فنسبته 7.9% وجاءت في المرتبة الأخيرة الذين زاروا "إقليم الأهقار" مرتين بنسبة 6.5%. والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة لم يزوروا "منطقة الأهقار"، وهذا للطلب الذي لا يزال ضعيفا على السياحة الصحراوية.

الشكل رقم: (4-3): يبين عدد مرات زيارة "إقليم الأهقار"؟



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

2- ما هو الدافع من زيارتك "إقليم الأهقار"؟

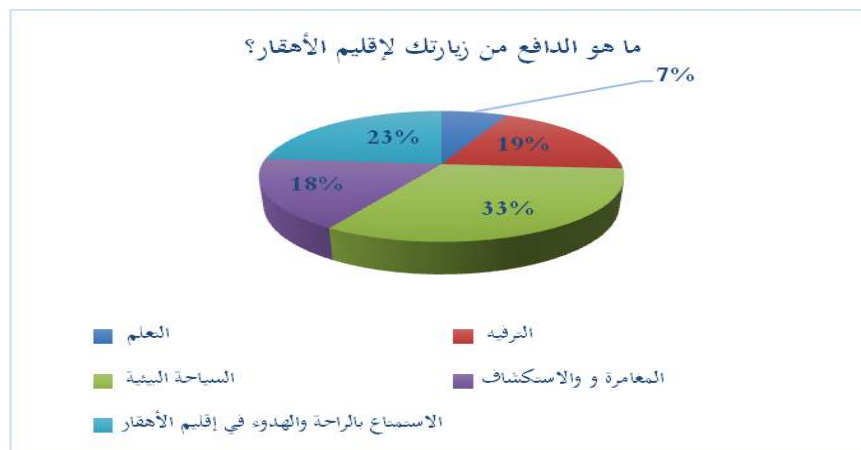
الجدول رقم: (4-8): يبين الدافع من زيارة لإقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	ما هو الدافع من زيارتك "إقليم الأهقار"؟
6.9	28	التعلم
19.1	77	الترفيه
32.8	132	السياحة البيئية
17.6	71	المغامرة والاستكشاف
23.6	95	الاستمتاع بالراحة والهدوء في "إقليم الأهقار"
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول (4-8) أعلاه أن ما نسبة 32.8% من أفراد العينة كان الدافع من زيارتهم "إقليم الأهقار" هو السياحة البيئية، تليها الذي زارو "إقليم الأهقار" من أجل الاستمتاع بالراحة والهدوء فنسبته 23.6 %، أما الذين زارو "إقليم الأهقار" بدافع الترفيه فنسبته 19.1 % تليها الذين زارو "إقليم الأهقار" بدافع المغامرة والاستكشاف فنسبته 17.6%، أما الذين زارو المنطقة بدافع التعلم فنسبته 6.9%. والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة اختاروا السياحة البيئية حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دور همام في التأثير على السائح البيئي الذي يرغب دائما في استكشاف المناطق الصحراوية.

الشكل رقم: (4-4): يبين الدافع من زيارة "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

### 3- ما هي المقومات السياحية التي تجذبك لزيارة إقليم الأهقار؟

الجدول رقم: (4-9): يبين المقومات السياحية التي تجذب لزيارة إقليم الأهقار

النسبة %	التكرار	ما هي المقومات السياحية التي تجذبك لزيارة إقليم الأهقار؟
53.1	214	المقومات الطبيعية الموجودة في إقليم الأهقار
26.6	107	الرسومات والمناطق التاريخية لإقليم الأهقار
11.2	45	ثقافة السكان المحليين
9.2	37	المهرجانات والاحتفالات التي تقام في الإقليم
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول رقم (4-9) أعلاه أن ما نسبة 53.1 % من أفراد العينة كانت المقومات الطبيعية الموجودة في الإقليم هي التي جذبتهم لزيارته، تليها الذي زاروا "إقليم الأهقار" من أجل الرسومات والمناطق التاريخية فنسبته 26.6 % ، أما الذين زاروا "إقليم الأهقار" لاستكشاف ثقافة السكان المحليين فنسبته 11.2%، أما الذين زاروا المنطقة لمشاهدة المهرجانات والاحتفالات التي تقام في الإقليم فنسبته 9.2 % . والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة اختاروا المقومات الطبيعية والتاريخية باعتبار السياحة الصحراوية تعتمد على هاته المقومات.

الشكل رقم: (4-5) يبين المقومات السياحية التي تجذب لزيارة إقليم الأهقار



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

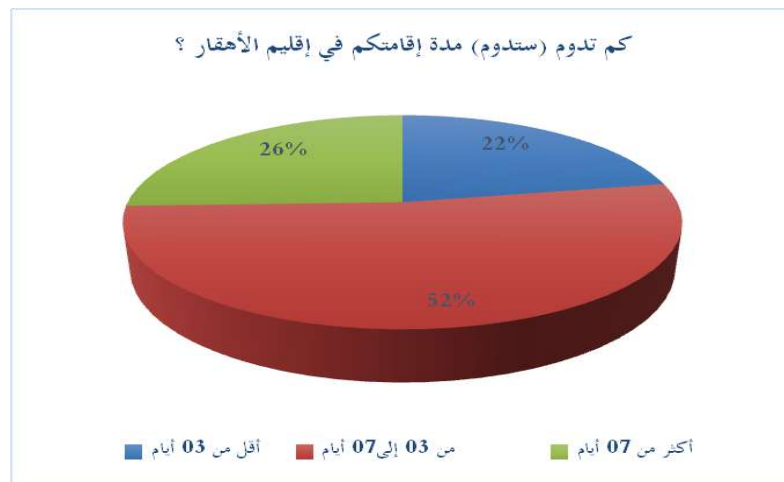
4- كم تدوم (ستدوم) مدة إقامتكم في إقليم الأهقار؟  
الجدول رقم: (4-10): يبين مدة الإقامة في "إقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	كم تدوم (ستدوم) مدة إقامتكم في "إقليم الأهقار"؟
22.1	89	أقل من 03 أيام
52.4	211	من 03 إلى 07 أيام
25.6	103	أكثر من 07 أيام
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول (4-10) أن ما نسبة 52.4 % من أفراد العينة اختاروا مدة الإقامة من 03 إلى 07 أيام للمكوث في الإقليم، تليها الذي الذين اختاروا مدة أكثر من 07 أيام بنسبة 27.6 % ، أما الذين اختاروا مدة أقل من 03 أيام فنسبته 22.1%، والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة يريدون المكوث في الإقليم وهذا ما يتطلب توفير الفنادق والمخيمات السياحية لاستقبال السياح .

الشكل رقم: (4-6): يبين مدة الإقامة في "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

5- من يرافقك في زيارتك لإقليم الأهقار؟

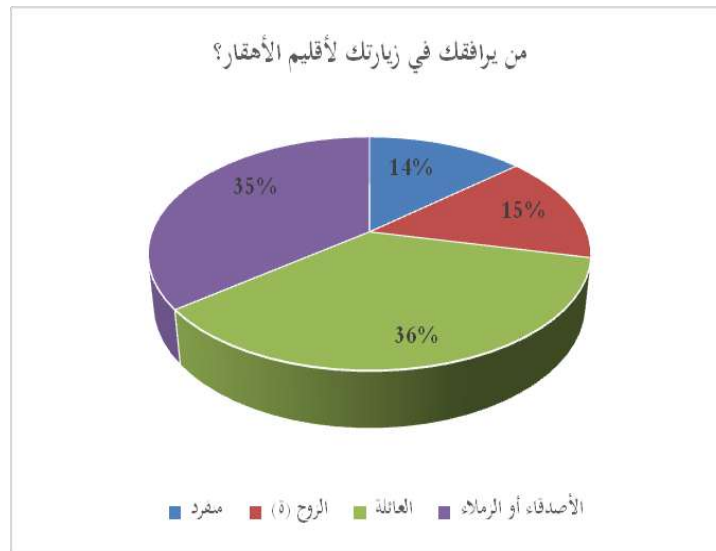
الجدول رقم: (4-11): يبين مرافقك في زيارتك "إقليم الأهقار"

من يرافقك في زيارتك "إقليم الأهقار"؟	التكرار	النسبة %
منفرد	55	13.6
الزوج (ة)	60	14.9
العائلة	145	36
الأصدقاء أو الزملاء	143	35.5
المجموع	403	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول (4-11) أعلاه أن ما نسبة 36% من أفراد العينة اختاروا مرافقتهم للعائلة لزيارة إقليم الأهقار، تليها الذين اختاروا مرافقة الأصدقاء والزملاء لزيارة إقليم الأهقار فنسبته 35.5%، أما الذين مرافقة الزوج فنسبته 14.9%، وأخيرا الذين اختاروا زيارة الإقليم بشكل منفرد فنسبته 13.6% والملاحظ أن أغلبية العينة المستجوبة يريدون مرافقة العائلة والأصدقاء والزملاء. مما يتطلب توفير برامج مناسبة لهم.

الشكل رقم: (4-7): يبين مرافقك في زيارتك "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

6- ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك لإقليم الأهقار؟.

الجدول رقم: (4-12): بين الموسم المفضل لزيارة "إقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك "لإقليم الأهقار"؟
12.9	52	خريف
36.2	146	الشتاء
40	161	ربيع
10.9	44	الصيف
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss .

الشكل رقم: (4-8): بين الموسم المفضل لزيارة "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

7- كيف رتبتم (سترتب) رحلتكم إلى "إقليم الأهقار"؟

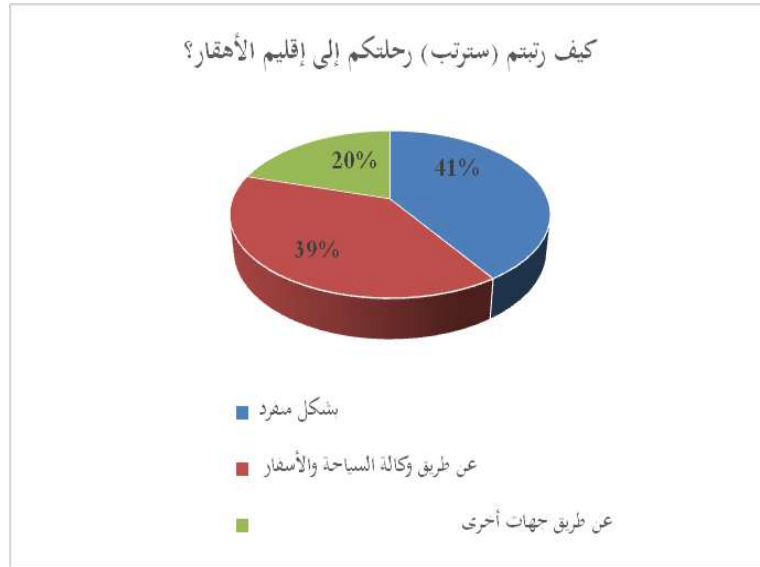
الجدول رقم: (4-13): يبين كيفية زيارة "إقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	كيف رتبتم (سترتب) رحلتكم إلى "إقليم الأهقار"؟
40.7	164	بشكل منفرد
39.5	157	عن طريق وكالة السياحة والأسفار
20.3	82	عن طريق جهات أخرى
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (4-13) أعلاه أن ما فنسبته 40.7% من أفراد العينة اختاروا ترتيب رحلتهم إلى "إقليم الأهقار" بشكل منفرد، تليها الذين اختاروا ترتيب رحلتهم إلى "إقليم الأهقار" عن طريق الوكالات السياحية والأسفار الأهقار بنسبة 39.5%، أما الذين اختاروا ترتيب رحلتهم عن طريق جهات أخرى فنسبته 20.3%. ولهذا يجب توجيه الذين يرتبون رحلتهم بشكل منفرد نحو الوكالات السياحية .

الشكل رقم: (4-9): يبين كيفية زيارة "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss



8- ما هي المصادر التي تأثر على قرار زيارتك لإقليم الأهقار؟

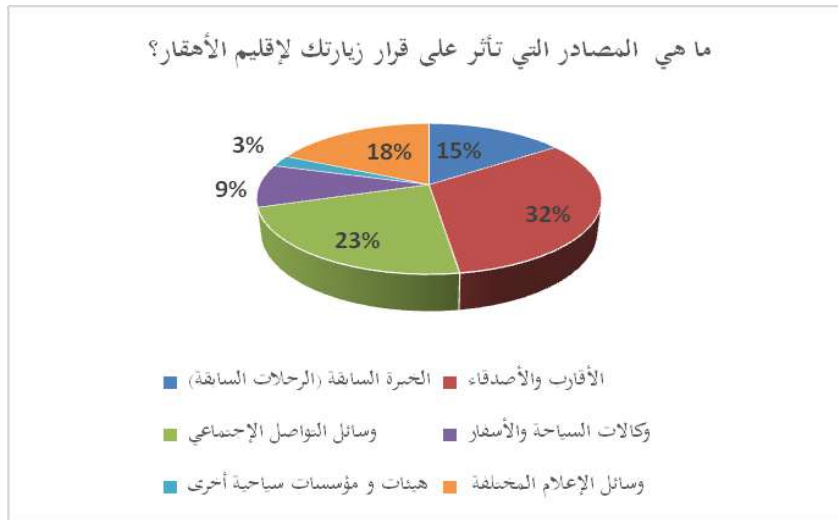
الجدول رقم: (14-4): المصادر التي تأثر على زيارة "إقليم الأهقار"

النسبة %	التكرار	ما هي المصادر التي تأثر على قرار زيارتك "إقليم الأهقار"؟
15.4	62	الخبرة السابقة (الرحلات السابقة)
32.3	130	الأقارب والأصدقاء
22.6	91	وسائل التواصل الاجتماعي
9.2	37	وكالات السياحة والأسفار
2.5	10	هيئات ومؤسسات سياحية أخرى
18.1	73	وسائل الإعلام المختلفة
100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(14-4) أعلاه أن فنسبته 32.3 % من أفراد العينة، يعتمدوا في المصادر التي تأثر في زيارتهم "إقليم الأهقار" على الأقارب والأصدقاء، ويعتمدوا ما نسبته 22.6 % على وسائل التواصل الاجتماعي، أما ما نسبته 18.1 % فيعتمدوا على وسائل الإعلام المختلفة، تليها الخبرات السابقة بنسبة 15.4%، أما اعتمادهم على وكالات السياحة والأسفار فنسبته 9.2%، وأخيرا فكان اعتمادهم على الهيئات والمؤسسات السياحية الأخرى بنسبة 2.5%، والملاحظ أن لدور الجماعات تأثير كبير على قرار زيارة "إقليم الأهقار".

الشكل رقم:(10-4) المصادر التي تأثر على زيارة "إقليم الأهقار"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

**المطلب الثالث: تحليل تسويق الوجهة السياحية: تحليل المزيج التسويقي للوكالات السياحية**

حيث نعرض فيه التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخاص بالوكالات السياحية:

**الفرع الأول: نتائج تحليل عنصر الخدمات بالوكالات السياحية**

يشير الجدول رقم (4-15) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بعنصر الخدمات بالوكالات السياحية:

**-الجدول رقم: (4-15): نتائج تحليل عنصر الخدمات بالوكالات السياحية**

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الانتاج العام
01	تقدم الوكالات السياحية منتجات سياحية متنوعة (نقل، رحلات سياحية، حجوزات، إ طعام، فنادق. الوصول إلى الأماكن السياحية). تستجيب لرغبات السياح	25	50	63	209	56	3.55	1.072	2	موافق
02	توفر الوكالات السياحية المعلومات الشاملة عن العروض السياحية الموجودة في "إقليم الأهقار"	17	46	78	185	77	3.64	1.047	1	موافق
03	تميز الوكالات السياحية في "إقليم الأهقار" بجودة خدماتها	12	48	148	134	61	3.46	0.9850	3	موافق
04	تقدم الوكالات خدماتها على شكل حزمة تزيد من الطلب عليها	16	55	134	144	54	3.41	1.012	4	موافق
	الخدمات						3.51	0.684		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss.

من خلال الجدول رقم (4-15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات للخدمات ككل 3.51 وبانحراف معياري 0.684، حيث احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.64 وبانحراف معياري 1.047، وجاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.41 وبانحراف معياري 1.012 كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات عنصرت الخدمات جاءت في اتجاه موافق، وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لبعد الخدمات في اتجاه موافق وهو ما يؤكد على رضا السياح عن الخدمات المقدمة في "إقليم الأهقار" والتي تلي رغباتهم واحتياجاتهم.

#### الفرع الثاني: نتائج تحليل عنصر تسعير الخدمات بالوكالات السياحية

يشير الجدول (4-16) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بعنصر تسعير الخدمات بالوكالات السياحية:

#### الجدول رقم: (4-16): نتائج تحليل عنصر تسعير الخدمات بالوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية على شكل حزمة أقل من سعرها بالتجزئة	16	62	127	153	45	3.37	1.002	2	محايد
02	الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية مناسبة للقيمة المتحصل عليها	18	68	123	133	61	3.37	1.070	3	محايد
03	تعرض الوكالات السياحية أسعارها حسب المواسم السياحية	17	38	87	178	83	3.67	1.037	1	موافق
04	سعر الإقامة في "إقليم الأهقار" المقدم من طرف الوكالات السياحية مناسب	19	65	138	131	50	3.32	1.036	4	محايد
	أسعار الخدمات						3.43	0.733		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (4-16) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات أسعار للخدمات ككل 3.43، وبانحراف معياري 0.733، حيث احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.67 وبانحراف معياري 1.037، وجاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.32 وبانحراف معياري 1.036. وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لبعد أسعار الخدمات في اتجاه محايد مما يؤكد على عدم وجود صورة واضحة للأسعار في الإقليم.

### الفرع الثالث: نتائج تحليل عنصر توزيع الخدمات بالوكالات السياحية

يشير الجدول (4-17) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بعنصر توزيع الخدمات بالوكالات السياحية:

الجدول رقم: (4-17): نتائج تحليل عنصر توزيع الخدمات بالوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الالكتروني في توزيع خدماتها السياحية مثل: بيع التذاكر، حجز الفنادق، تأجير السيارات...إلخ.	15	55	89	174	70	3.57	1.045	3	موافق
02	توفر الوكالات السياحية وسائل النقل المناسبة للوصول إلى المعالم السياحية	8	24	83	189	99	3.86	0.923	1	موافق
03	توفر الوكالات السياحية إمكانية الدفع عبر فروعها المنتشرة في الداخل والخارج	12	46	127	140	78	3.56	1.021	4	موافق
04	تعمل الوكالات السياحية على توزيع المرشدين السياحيين في جميع الأماكن السياحية	12	44	96	169	82	3.66	1.016	2	موافق
	توزيع الخدمات						3.66	0.778		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (4-17) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات توزيع الخدمات ككل 3.66 وبانحراف معياري 0.778، حيث احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.86 وبانحراف معياري 0.923، وجاءت الفقرة الثالثة (في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.56 وبانحراف معياري 1.021. وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لبعد توزيع الخدمات في اتجاه موافق وهو ما يؤكد حرص الوكالات السياحية في توزيع خدماتها لإيصالها إلى زبائنهم في الوقت والمكان المناسب.

الفرع الرابع: نتائج تحليل عنصر ترويج الخدمات بالوكالات السياحية

يشير الجدول (18-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

الخاصة بعنصر بترويج الخدمات بالوكالات السياحية:

الجدول رقم: (18-4): نتائج تحليل عنصر ترويج الخدمات بالوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تضع الوكالات السياحية كتيبات وخرائط ومطويات الكترونية تعرف "لإقليم الأهقار".	13	38	86	182	84	3.71	1.004	3	موافق
02	تقوم الوكالات السياحية بإدراج الأعياد والاحتفالات الثقافية والأحداث الرياضية "لإقليم الأهقار" ضمن الأجنحة السياحية	10	28	82	185	98	3.83	0.959	1	موافق
03	تضع الوكالات السياحية تخفيضات خلال المواسم السياحية "لإقليم الأهقار"	10	56	100	151	86	3.61	1.046	4	موافق
04	تشارك الوكالات السياحية في المعارض الدولية والوطنية للسياحة للتعريف بالوجهة السياحية للأهقار	11	24	97	176	95	3.79	0.9590	2	موافق
								0.740	3.73	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss.

من خلال الجدول رقم (18-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات ترويج للخدمات ككل 3.73 وانحراف معياري 0.740، حيث احتلت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.959، وجاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.046. وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لبعد ترويج الخدمات في اتجاه موافق وهو ما يؤكد مما يؤكد على الجهود الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية للتعريف "بوجهة الأهقار" وبمقوماتها السياحية.

الفرع الخامس: نتائج تحليل عنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية

يشير الجدول (19-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بعنصر الأفراد العاملين بالوكالات السياحية:

الجدول رقم: (19-4): نتائج تحليل عنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	توفر الوكالات السياحية عدد كافي من المرشدين السياحيين في المواقع السياحية لمرافقة السياح	10	53	102	169	69	3.58	1.000	2	موافق
02	يتفاعل موظفي الوكالات السياحية مع زبائنهم للرد على الشكاوى وتقدم الخدمات الجديدة.	18	50	119	135	81	3.52	1.082	3	موافق
03	لدى الوكالات السياحية موظفين ذوي كفاءة ومهارة عالية ومرونة في تقديم الخدمات للسياح	19	36	118	143	87	3.60	1.066	1	موافق
الأفراد العاملين في الوكالات السياحية						3.56		0.880		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (19-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات للخدمات الأفراد العاملين في الوكالات السياحية ككل 3.56 وانحراف معياري 0.880، حيث احتلت الفقرة الثالثة (المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.066، وجاءت الفقرة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.082.

وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لعنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية في اتجاه موافق مما يؤكد على سهر الوكالات السياحية على توفير مرشدين سياحيين لديهم القدرة على التفاعل والتجاوب بسرعة مع السياح.

الفرع السادس: نتائج تحليل عنصر الإجراءات في الوكالات السياحية

يشير الجدول (4-20) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

الخاصة بعنصر الإجراءات بالوكالات السياحية:

الجدول رقم: (4-20): نتائج تحليل عنصر الإجراءات في الوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	توفر الوكالات السياحية إمكانية دفع تكاليف الخدمات السياحية الأساسية في سعر واحد على شكل حزمة	11	34	126	168	64	3.60	.945	3	موافق
02	تعمل الوكالات السياحية على التقليل من إجراءات الحصول على التأشيرات والحجوزات	11	40	127	142	83	3.61	1.007	2	موافق
03	تعمل الوكالات السياحية إلى تقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل التعامل مع السياح وتنظيم الجولات السياحية في المواقع السياحية	12	30	101	164	96	3.75	.997	1	موافق
	الإجراءات						3.65	0.748		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (4-20) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات الإجراءات ككل 3.65 وبانحراف معياري 0.748، حيث احتلت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.75 وبانحراف معياري 0.997، وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.60 وبانحراف معياري 0.945. وعليه يمكن القول بان مستوى إدراك زبائن الوكالات السياحية لبعده الإجراءات في اتجاه موافق مما يؤكد على مرونة الإجراءات التي تضعها الوكالات السياحية لرضا السياح.

الفرع السابع: نتائج تحليل عنصر البيئة المادية للوكالات السياحية

يشير الجدول (21-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة

بعنصر البيئة المادية للوكالات السياحية:

الجدول رقم: (21-4): نتائج تحليل عنصر البيئة المادية للوكالات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام	
01	تمتلك الوكالات السياحية وسائل ومعدات حديثة في تقديم خدماتها السياحية	13	65	100	151	74	3.52	1.066	3	موافق	
02	تعمل الوكالات السياحية على توفير أدوات التخييم في الرحلات السياحية مما يتناسب مع "إقليم الأهقار"	11	32	86	180	94	3.78	0.982	2	موافق	
03	تعمل الوكالات السياحية على توفير سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية (كواد) لراحة ومتعة السائح في "إقليم الأهقار"	9	27	95	170	102	3.82	0.962	1	موافق	
	<b>البيئة المادية للوكالات</b>							<b>3.70</b>	<b>0.786</b>		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم(21-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات البيئة المادية للوكالات ككل 3.70 وبانحراف معياري 0.786، حيث احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.82 وبانحراف معياري 0.962، وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.52 وبانحراف معياري 1.066 كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات عنصر البيئة المادية للوكالات جاءت في اتجاه موافق مما يؤكد على حرص الوكالات السياحية على توفير المعدات والتجهيزات التي يحتاجها السياح في جولاتهم السياحية في "إقليم الأهقار".



المطلب الرابع: نتائج تحليل صورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار"

الفرع الأول: نتائج تحليل المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"

يشير الجدول (22-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمكون المعرفي "لإقليم الأهقار"

الجدول رقم: (22-4) نتائج تحليل المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تشكلت لي صورة واضحة عن المقومات الطبيعية «لإقليم الأهقار» بما قدمته لي الوكالات السياحية من معلومات	03	26	95	203	76	3.80	0.844	2	موافق
02	تكونت لي معارف عن الموروث الثقافي والتاريخي "لإقليم الأهقار" وهذا من خلال ما تروجه الوكالات السياحية عنه.	04	30	96	183	90	3.81	0.902	1	موافق
03	مكنتني الوكالات السياحية من الإطلاع على الأعياد والاحتفالات والتظاهرات الموجودة في "إقليم الأهقار" وعن كافة التسهيلات السياحية بالمنطقة	08	22	99	186	88	3.80	0.908	3	موافق
	تأثير الوكالات السياحية على المكون المعرفي "لإقليم الأهقار"									
							3.80	0.730		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (22-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل الفقرات ككل 3.80 وانحراف معياري 0.730، حيث احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.902، وجاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.908 كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات جاءت في اتجاه موافق لنجاح الوكالات السياحية في تسويق صورة "إقليم الأهقار" والتعريف بمقوماته الطبيعية والتاريخية والثقافية للسياح.

الفرع الثاني: نتائج تحليل المكون العاطفي "إقليم الأهقار"

يشير الجدول (23-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمكون العاطفي "إقليم الأهقار"

الجدول رقم: (23-4) : نتائج تحليل المكون العاطفي "إقليم الأهقار"

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	عززت الوكالات السياحية لدي المشاعر الايجابية حول "إقليم الأهقار"	05	26	100	187	3.80	0.888	3	موافق
02	جعلتني الوكالات السياحية أشعر أن "منطقة الأهقار" تتسم بالأمن والأمان.	07	19	100	183	3.84	0.896	2	موافق
03	رغبتني الوكالات السياحية لمعرفة تقاليد وثقافة السكان المحليين «منطقة الأهقار»	08	17	101	178	3.85	0.907	1	موافق
	تأثير الوكالات السياحية على المكون العاطفي "إقليم الأهقار"					3.83	0.757		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (23-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل الفقرات ككل 3.83 وانحراف معياري 0.757، حيث احتلت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.907، وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.888 كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات جاءت في اتجاه موافق وهذا من خلال المشاعر الايجابية التي تكونت للسياح على "منطقة الأهقار" والتأثير على ميولاتهم نحوها.

الفرع الثالث: نتائج تحليل المكون السلوكي "لإقليم الأهقار"

يشير الجدول (24-4) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمكون السلوكي "لإقليم الأهقار"

الجدول رقم: (24-4): نتائج تحليل المكون السلوكي "لإقليم الأهقار"

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	حفزتني الوكالات السياحية في زيادة قبولي لزيارة "منطقة الأهقار"	07	16	89	199	92	3.88	0.866	1	موافق
02	دفعني الوكالات السياحية لأبرمج زيارة "منطقة الأهقار" كأول وجهة	13	24	111	157	98	3.75	0.994	3	موافق
03	جعلتني الوكالات السياحية أنقل معرفتي عن "منطقة الأهقار" كوجهة ينصح بزيارتها.	10	20	102	160	111	3.85	0.964	2	موافق
	تأثير الوكالات السياحية على المكون السلوكي "لإقليم الأهقار"						3.82	0.811		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (24-4) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل الفقرات ككل 3.82 وانحراف معياري 0.811، حيث احتلت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.866، وجاءت الفقرة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 0.994 كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات جاءت في اتجاه موافق وهذا لتأثير الوكالات السياحية على السياح في قبولهم "لمنطقة الأهقار" وفي التأثير على نواياهم المستقبلية للسفر نحوها وهذا من خلال إجابات العينة المستهدفة.

الفرع الرابع: نتائج تحليل عناصر المزيج التسويقي، وصورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار"  
أولاً: نتائج تحليل عناصر المزيج التسويقي

يشير الجدول (4-25) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية

الجدول رقم: (4-25): نتائج تحليل عناصر المزيج التسويقي

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المحور الأول
موافق	6	0.684	3.51	الخدمات
موافق	7	0.733	3.43	أسعار الخدمات
موافق	3	0.778	3.66	توزيع الخدمات
موافق	1	0.740	3.73	ترويج الخدمات
موافق	5	0.880	3.56	الأفراد العاملين في الوكالات السياحية
موافق	4	0.748	3.65	الإجراءات
موافق	2	0.786	3.70	البيئة المادية للوكالات السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ ترويج الخدمات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.740، وفي المرتبة الثانية البيئة المادية للوكالات السياحية بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري وفي المرتبة الثالثة توزيع الخدمات بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.778، وفي المرتبة الرابعة الإجراءات بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.786، أما في المرتبة الخامسة الأفراد العاملين في الوكالات السياحية بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.880، تليها في المرتبة السادسة الخدمات بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 0.684، وفي المرتبة الأخيرة أسعار الخدمات بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 0.733.

من خلال هذه النتائج نلاحظ اهتمام الوكالات بالترويج الذي يقدم صورة عن المنطقة وعن الخدمات السياحية المقدمة فيها، ويبرز المقومات السياحية التي تميز الإقليم عن الوجهات السياحية الأخرى، أما عن البيئة المادية فتحرص الوكالات على تقديم المعدات والتجهيزات اللازمة للتخييم وللجولات السياحية للحصول على قدر أكبر من الراحة والاستمتاع بالمنطقة ويبرز إدراك السياح للبيئة المادية التي تساهم في نجاح العملية السياحية، أما فيما يخص التوزيع فتوفر الوكالات السياحة جميع الإمكانيات لتوزيع خدماتها السياحية عبر موقعها الإلكتروني

ولتسهيل عملية الدفع عبر جميع فروعها في الداخل والخارج وتسهيل عملية الوصول إلى المواقع السياحية، كما تعمل الوكالات على تبسيط الإجراءات في عملية الدفع وتقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل عملية التعامل معهم، وحسب الترتيب فإن الأفراد في الرتبة الخامسة مما يتطلب على الوكالات زيادة الاهتمام بهذا العنصر من توفير مرشدين وأصحاب الخبرة في الجولات السياحية وفي المكاتب الأمامية لتعاملهم المباشر مع السياح وتأثيرهم عليهم، أما الخدمات في المرتبة السادسة، مما يتطلب إعادة النظر في الخدمات المقدمة في "إقليم الأهقار" وتحسينها بالشكل الذي يرضي السياح ويستجيب لرغباتهم، أما الأسعار فاحتلت المرتبة الأخيرة، مما يتطلب دراسة الأسعار حسب المنتجات السياحية المقدمة وحسب المواسم السياحية، ودراستها مع أسعار الوجهات المنافسة للاحتفاظ على الحصة السوقية وجلب سياح جدد للمنطقة.

من خلال الجدول نلاحظ ترتيب الخدمات والأسعار في المراتب الأخيرة عكس بقية عناصر المزيج التسويقي وهذا يجب تلبية رغبات واحتياجات السياح بتقديم منتجات سياحية تتوافق مع طلباتهم وابتكار منتجات تطابق الوجهة الصحراوية، وتقديم أسعار مناسبة للقيمة التي يتحصلون عليها ومنافسة للتي موجودة في الوجهات المنافسة.

#### ثانيا: نتائج تحليل صورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار"

يشير الجدول (4-26) إلى التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار".

الجدول رقم: (4-26): نتائج تحليل صورة الوجهة السياحية

أبعاد المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
المكون المعرفي "إقليم الأهقار"	3.80	0.730	3	موافق
المكون العاطفي "إقليم الأهقار"	3.83	0.757	1	موافق
المكون السلوكي "إقليم الأهقار"	3.82	0.811	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss

من الجدول نجد أن بعد المكون العاطفي "إقليم الأهقار" احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.757، وهذا للترويج الذي تكثفه الوكالات السياحية على خدماتها السياحية وترويجها للمنطقة الأهقار" مما يترك مشاعر ايجابية للسياح عن هذه الخدمات والجهة السياحية على حد سوى، أما المرتبة الثانية فنجد بعد المكون السلوكي "إقليم الأهقار" بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.730 وهذا من خلال تبسيط الإجراءات التي تسمح للسياح بقبول زيارة المنطقة وبرمجتها كأول وجهة، في حين بعد المكون المعرفي

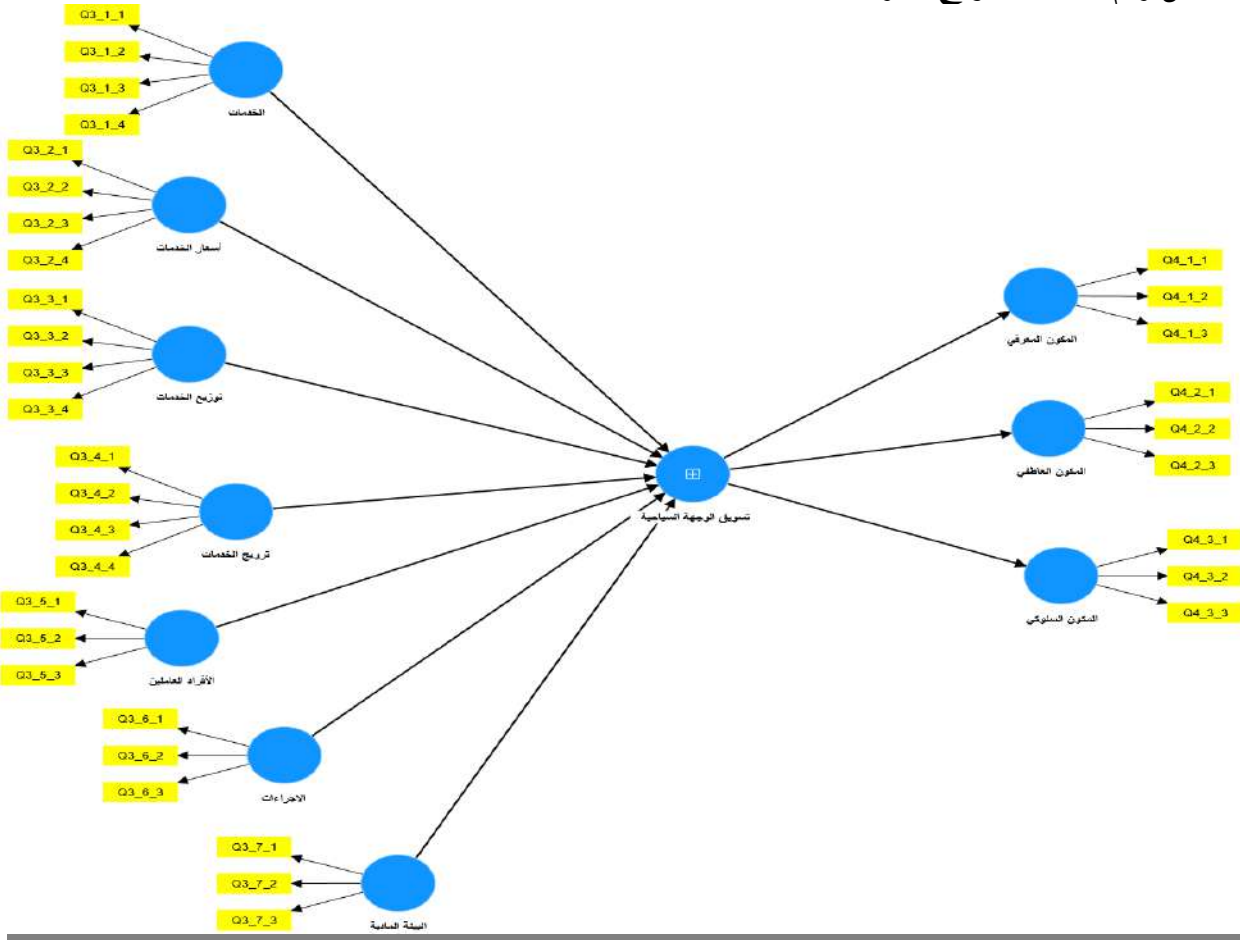
"لإقليم الأهقار" جاء في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 3.80 وبانحراف معياري وهذا ما يفرض على الوكالات التعريف "لإقليم الأهقار" وبمقوماته الطبيعية والتاريخية في المعارض الوطنية و الدولية .

المبحث الثالث: استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Smart pls** لتحليل تأثير العلاقة بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية. لتحليل تأثير العلاقة بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية استخدمنا النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Smart pls**.

### المطلب الأول: نموذج الدراسة بالمعادلات الهيكلية **Smart pls**

اعتمدت الدراسة على النموذج العاكس باستخدام برنامج **Smart PLS** في دراسة المتغيرات والمتعلقة بدراسة المتغير المستقل والمتمثل في أبعاد المزيج التسويقي للوجهة السياحية و هي: الخدمات، أسعار الخدمات، توزيع الخدمات، ترويج الخدمات، الأفراد العاملين في الوكالات السياحية، الإجراءات، البيئة المادية، والمتغير التابع صورة الوجهة السياحية بأبعادها الثلاثة: المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.

الشكل رقم (4-11) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج Smart PLS4

المطلب الثاني: تقييم نموذج القياس

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان الممثلة للنموذج حيث سيتم تحليل العناصر التالية:

الفرع الأول: صلاحية التقارب Convergent validity

تشير إلى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء أي مع بعضها البعض، وتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية قبل الشروع في تقييم النموذج الهيكلي وتمثل في:

– تشبع العوامل Factor Loading: تشير بنية العامل إلى الترابط بين الأسئلة التي يتم اختيارها، حيث يؤدي هذا النوع من التحليل إلى التقليل من حجم الأسئلة وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من

العوامل مستندا إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى وتعتمد غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التالية كشرط لقبول نتائجه، وهي:<sup>1</sup>

- وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية للبنود أكثر من 70%.
- ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 70% في العوامل الأخرى.

#### -تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويعرف الصدق في قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه، بينما الثبات هو قدرة الأداء على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات وفي نفس الظروف.

-متوسط التباين: فيشير إلى مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة، ويستخدم لقياس مقدار التباين الذي يتم التقاطه بواسطة بناء فيما يتعلق بمقدار التباين بسبب خطأ القياس كما أن قيمته لا تقل عن 0.5 ونلخص هذه الشروط كالتالي:<sup>2</sup>

-التحميل الخارجي Factor Loading للمؤشرات أكبر من 0.7.

-متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0.5.

-الموثوقية المركبة أكبر من 0.7.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-27) المصدقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخلص AVE	التحميل الخارجي	العبارات	
0.760	0.443	0.695	Q3_1_1	الخدمات
		0.589	Q3_1-2	

<sup>1</sup> - Hair Jr, JF., Sarstedt, M., Ringle. CM And Gudergan, SP., (2017). Advanced Issues In Partial Least Squares. Structural Equation Modeling sage Publications.

<sup>2</sup> - محسن بن الحبيب، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية - حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود، مجلة الزا للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص، 197.



الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "لإقليم الأهمقار"

		<b>0.665</b>	Q3_1_3	
		<b>0.708</b>	Q3_1_4	
<b>0.799</b>	<b>0.506</b>	<b>0.697</b>	Q3_2_1	أسعار الخدمات
		<b>0.821</b>	Q3_2-2	
		<b>0.521</b>	Q3_2_3	
		<b>0.776</b>	Q3_2_4	
<b>0.860</b>	<b>0.606</b>	<b>0.706</b>	Q3_3_1	توزيع الخدمات
		<b>0.776</b>	Q3_3-2	
		<b>0.824</b>	Q3_3_3	
		<b>0.805</b>	Q3_3_4	
<b>0.834</b>	<b>0.557</b>	<b>0.733</b>	Q3_4_1	ترويج الخدمات
		<b>0.778</b>	Q3_4-2	
		<b>0.763</b>	Q3_4_3	
		<b>0.761</b>	Q3_4_4	
<b>0.877</b>	<b>0.705</b>	<b>0.845</b>	Q3_5_1	الأفراد العاملين
		<b>0.848</b>	Q3_5-2	
		<b>0.826</b>	Q3_5_3	
<b>0.805</b>	<b>0.579</b>	<b>0.745</b>	Q3_6_1	الإجراءات
		<b>0.766</b>	Q3_6-2	
		<b>0.772</b>	Q3_6_3	
<b>0.828</b>	<b>0.617</b>	<b>0.749</b>	Q3_7_1	البيئة المادية
		<b>0.819</b>	Q3_7-2	
		<b>0.787</b>	Q3_7_3	
<b>0.865</b>	<b>0.681</b>	<b>0.835</b>	Q4_1_1	المكون المعرفي
		<b>0.823</b>	Q4_1_2	
		<b>0.819</b>	Q4_1_3	

الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "لإقليم الأهقار"

0.882	0.714	0.865	Q4_2_1	المكون العاطفي
		0.869	Q4_2_2	
		0.799	Q4_2_3	
0.897	-0.743	0.874	Q4_3_1	المكون السلوكي
		0.838	Q4_3_2	
		0.874	Q4_3_3	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Smart PLS 4

خلال الجدول السابق يتبين أن:

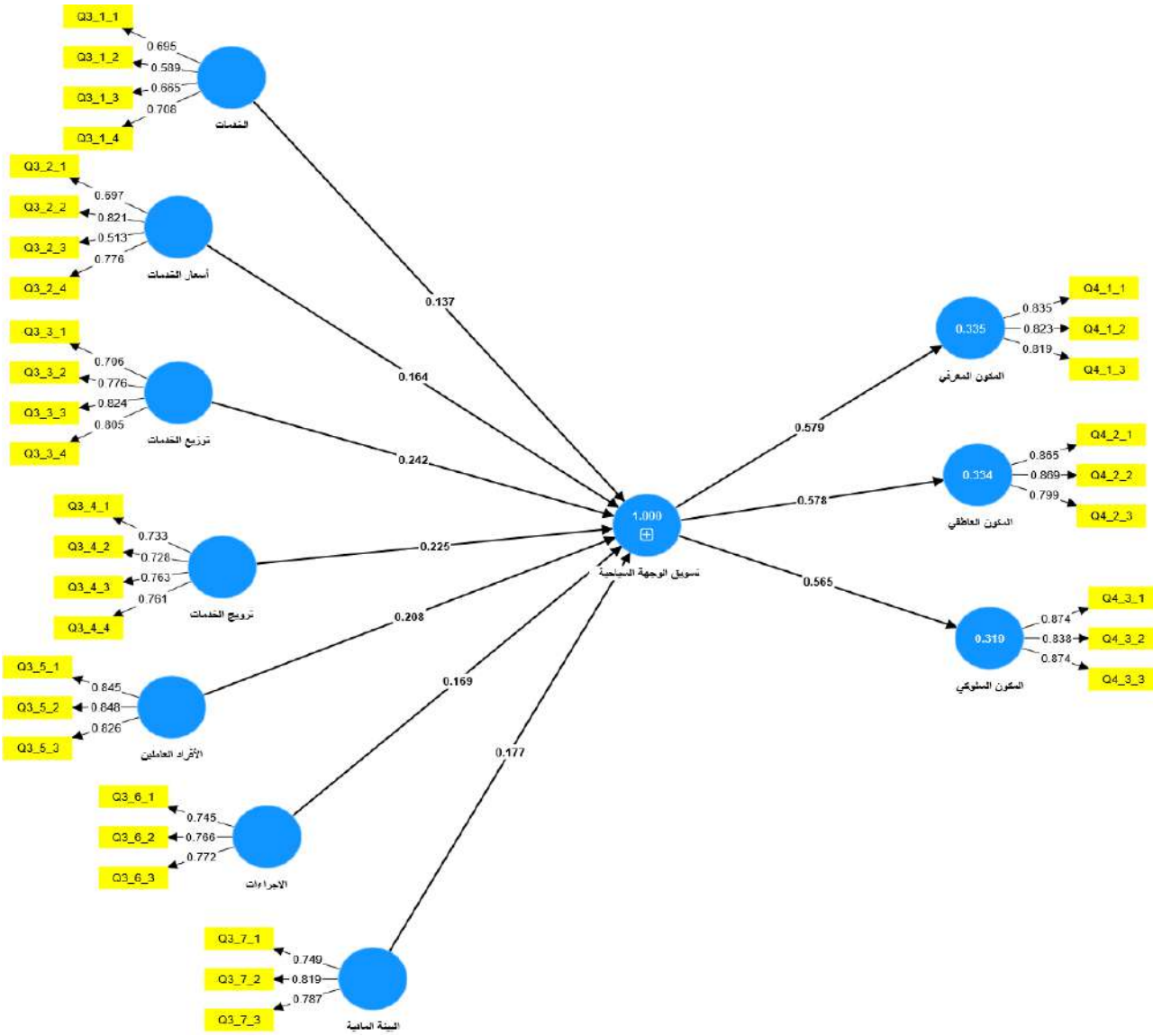
- تشبع العوامل أكبر من 0.50

- جميع المعاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ كل القيم أكبر من 0.50 حسب (Fornell and Lacker's 1981).

- من خلال الجدول يتبين بأن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 حسب (Hulland 1999) وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ستي سيد أحمد، محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل، دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة 2017، ص.137.

الشكل رقم: (4-12): موثوقية النموذج



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Smart pls 4

### الفرع الثاني: المصدقية التمايزية Discriminant Validity

الارتباط بين المتغيرات الكامنة إذا كانت قيمة ارتباط المتغير مع نفسه أكبر ارتباط مقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود فان ذلك يؤكد قوة الارتباط ويمكن تأكيد ذلك خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (4-28) صلاحية التمايز كل عنصر مع نفسه

	تسويق										
	توزيع الخدمات	الوجهة السياحية	ترويج الخدمات	المكون المعرفي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	الخدمات	البيئة المادية	الاجراءات	الأفراد العاملين	أسعار الخدمات
أسعار الخدمات											0.711
الأفراد العاملين										0.840	0.426
الاجراءات									0.761	0.544	0.429
البيئة المادية								0.785	0.575	0.544	0.299
الخدمات						0.666	0.373	0.337	0.403	0.390	0.378
المكون السلوكي					0.862	0.325	0.485	0.486	0.411	0.378	0.361
المكون العاطفي					0.845	0.726	0.502	0.484	0.401	0.361	0.379
المكون المعرفي				0.826	0.686	0.613	0.513	0.515	0.428	0.379	0.452
ترويج الخدمات			0.747	0.473	0.485	0.482	0.434	0.508	0.621	0.452	0.654
تسويق الوجهة		0.566	0.812	0.579	0.578	0.565	0.626	0.728	0.741	0.811	0.654
توزيع الخدمات	0.779	0.830	0.594	0.402	0.452	0.390	0.497	0.521	0.499	0.614	0.496

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات smart pls 4

حسب الجدول السابق فإن الصدق التمييزي لأداة الدراسة محقق لأن إحصائية فرنل لاكر لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من بقية المتغيرات، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر من من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة .

#### الفرع الثالث: معدل تضخم التباين ( VIF )

يتم تقييم النموذج البنائي، من ناحية معالجة مشكلة وجود أو عدم وجود ارتباط خطي بين عوامل النموذج وذلك باستخدام معامل التضخم (VIF) الذي يسمح بتقييم النموذج ومعالجة مشكلة الارتباط الخطي بين مكونات أو عوامل النموذج القياسية. والنتائج مبينة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (4-29): معالج تضخم التباين Variance Inflation Factor

	VIF
الخدمات	1.434
أسعار الخدمات	1.496
توزيع الخدمات	2.157
ترويج الخدمات	2.037
الأفراد العاملين	2.120
الاجراءات	1.848
البيئة المادية	1.814

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Smart pls 4

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم VIF أقل من 5 وهو شرط محقق مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين العوامل المكونة للنموذج،<sup>1</sup> أي أنها مستقلة عن بعضها البعض، وأن المعلومات والأبعاد الخاصة بكل عامل تختلف تماما عن معلومات وأبعاد العوامل الأخرى المكونة للنموذج البنائي، أي أن العوامل تعتبر مفسرا جيدا لهذا النموذج وهو مؤشر على قوة ومصداقية نتائجه.

### المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي

يتم ذلك من خلال التأكد من الفرضيات بالإعتماد على تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التابع عبر معامل  $R^2$  ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر  $F^2$  ثم يتم قياس قدرة المتغيرات المستقلة من التنبؤ بالمتغير التابع  $Q^2$ ، و قياس كذلك مدى قوة الإعتماد على النموذج القياسي والهيكلي في الدراسة من خلال GOF.

<sup>1</sup> - عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، دور العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة أدء المؤسسات الجزائرية، المجلد 11 العدد 01، 2022، ص، 139.

### الفرع الأول: تقييم المسارات Path Coefficients

يتم التأكد من خلال البسترة Bootstrapping دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5 % . ويسمى أيضا اختبار المعنوية الأثر عند مستوى المعنوية 95 %<sup>1</sup>.  
الجدول رقم: (4-30) تقييم المسارات

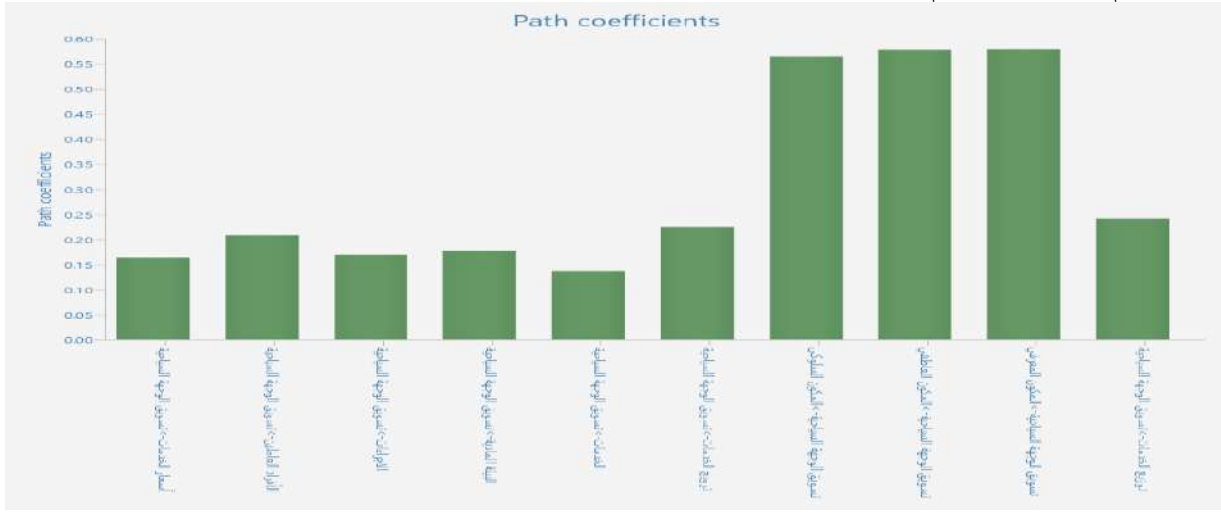
القرار	P values	T statistics ( O/STDEV )	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)
مقبول	0.000	15.225	0.011	0.164	0.164
الخدمات -> تسويق أسعار الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	19.920	0.010	0.208	0.208
الأفراد العاملين -> تسويق الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	18.177	0.009	0.169	0.169
الاجراءات -> تسويق الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	17.122	0.010	0.177	0.176
البيئة المادية -> تسويق الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	11.056	0.012	0.137	0.136
الخدمات -> تسويق الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	18.744	0.012	0.225	0.225
ترويج الخدمات -> تسويق الوجهة السياحية					
مقبول	0.000	12.604	0.045	0.565	0.566
تسويق الوجهة السياحية -> المكون السلوكي					
مقبول	0.000	13.266	0.044	0.578	0.580
تسويق الوجهة السياحية -> المكون العاطفي					
مقبول	0.000	13.797	0.042	0.579	0.580
تسويق الوجهة السياحية -> المكون المعرفي					
مقبول	0.000	19.863	0.012	0.242	0.242
توزيع الخدمات -> تسويق الوجهة السياحية					

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات 4 Smart pls

<sup>1</sup> - عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، نفس المرجع، ص، 141.

والشكل يوضح ذلك

الشكل رقم: (4-13) تقييم المسارات Path Coefficients



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Smart pls 4

### الفرع الثاني: معامل التحديد $R^2$

يفسر قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها البعض في تفسير المتغير التابع، وحسب "chin 1998" وتتراوح قيمته من 0 إلى 1 كالآتي:<sup>1</sup>

- 1- إذا كانت قيمة  $R^2$  أكبر من 0.67 يعتبر قويا.
  - 2- إذا كانت قيمة  $R^2$  أكبر من 0.33 وأقل من 0.67. يعتبر وسطا.
  - 2- إذا كانت قيمة  $R^2$  أكبر من 0.19 وأقل من 0.33 يعتبر ضعيفا.
  - 4-2- إذا كانت قيمة  $R^2$  أقل من 0.19 يرفض.
- ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

<sup>1</sup> - وليد أحمد حلف الله أحمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، اطروحة دكتوراه في فلسفة نظم المعلومات الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020، ص، 109.

الجدول رقم (4-31): معامل التحديد

	R-square	R-square adjusted	النتيجة
المكون السلوكي	0.319	0.317	ضعيف
المكون العاطفي	0.334	0.333	متوسطة
المكون المعرفي	0.335	0.334	متوسطة
تسويق الوجهة السياحية	1.000	1.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات smart pls 4

من خلال الجدول (4-35) يتضح بأن قيمة معامل التحديد **R Square** معنوية وقبولة إحصائياً، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون السلوكي بقيمة **0.319** ويؤثر في المكون العاطفي بقيمة **0.334**، ويؤثر في المكون المعرفي بقيمة **0.335**. وهي قيم في أغلبها متوسطة.

الفرع الثالث: قوة التأثير **F<sup>2</sup> (effect size)**: يقاس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال **F<sup>2</sup>** ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-32): قوة التأثير

الملاحظة	قوة التأثير	المتغير المستقل - المتغير التابع
متوسطة	0.505	تسويق الوجهة السياحية - المكون المعرفي
متوسطة	0.502	تسويق الوجهة السياحية - المكون العاطفي
متوسطة	0.469	تسويق الوجهة السياحية - المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج Smart pls 4.

نلاحظ أن المتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية يفسر المتغير التابع صورة الوجهة والمتمثلة في أبعادها الثلاثة على التوالي: **0.505** للمكون المعرفي، و **0.502** للمكون العاطفي و **0.469** للمكون السلوكي.

الجدول رقم (4-33) الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

العلاقة	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values	القرار	
تسويق الوجهة السياحية - المكون السلوكي	0.565	0.566	0.045	12.604	0.000	مقبول
تسويق الوجهة السياحية - المكون العاطفي	0.578	0.580	0.044	13.266	0.000	مقبول
تسويق الوجهة السياحية - المكون المعرفي	0.579	0.580	0.042	13.797	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات smart pls 4



يوضح الجدول السابق الارتباط بين المتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية والمتغير التابع صورة الوجهة السياحية وأبعاده على التوالي: للمكون السلوكي، وللمكون العاطفي، المكون المعرفي. حيث ترتبط ارتباطاً طردياً على التوالي: (0.565، 0.578، 0.579).

#### الفرع الرابع: القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance Q<sup>2</sup>

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، حيث يشترط أن تكون قيم Q<sup>2</sup> أكبر من الصفر وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-34): القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance Q<sup>2</sup>

المتغيرات الكامنة	Q <sup>2</sup> predic
المكون المعرفي	0.330
المكون العاطفي	0.329
المكون السلوكي	0.269
تسويق الوجهة السياحية	1.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات Smart pls 4.

نلاحظ من خلال الجدول بأن Q<sup>2</sup> معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 وهذا ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة التابعة على التنبؤ.<sup>1</sup>

الفرع الخامس: جودة المطابقة للنموذج Goodness of Fit: (GOF) يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي والهيكلي للدراسة ويمكن حسابه على النحو التالي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

$$GOF=0.45$$

قيمة جودة المطابقة للنموذج هي 0.45 هي مؤشر جيد ذلك لأنه يفوق 0.36.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عائشة عتيق، اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك دراسة امبريقية باستخدام منهجية PIs لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهربائية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد: 05 العدد: 01، 2021، ص، 229.

<sup>2</sup>-<https://www.youtube.com/watch?v=JEAQ-HdAH6s> Dr. Rabee Shurafa (26/12/2022)

#### المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لمعرفة المحددات التي يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية، وما مدى إدراك زبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي. والبحث عن علاقة التأثير بين التسويق السياحي والمكون السلوكي "إقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية. وسيتم اختبار الفرضية الثانية والثالثة والرابعة. حيث نجزئها إلى فرضيات جزئية كالتالي:

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الثانية

حيث تنص: يعتمد السائح على مجموعة من المحددات في اختيار وجهته السياحية "إقليم الأهقار".

وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم إثبات صحة هذه الفرضية حيث ندرج هاته المحددات في النقاط التالية:

- أغلبية العينة المستجوبة اختاروا السياحة البيئية حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دور هام في التأثير على السائح البيئي الذي يرغب دائما في استكشاف المناطق الصحراوية مما يشجع الوكالات السياحية لترويج وجهة "إقليم الأهقار" كوجهة للسياحة البيئية التي هي من أنواع السياحة المستدامة التي تهتم بالمحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية واستغلال الموارد السياحية المحلية في النشاط السياحي. أما الدافع الثاني فهو الاستمتاع بالراحة والهدوء وهو ما تتميز به السياحة الصحراوية التي تنشط في بيئة هادئة وهو ما يستهوي سكان المدن الكبرى الذين يفضلون هذا النوع من السياحة لتغيير نمط معيشتهم خلال إقامتهم في "إقليم الأهقار"، كما أن الجانب الترفيهي من دوافع زيارة "إقليم الأهقار" للاستمتاع بالرياليات وسباق الجمال والخيول، وتسلق الجبال، والتزحلق على الرمال، والاستمتاع بالمهرجانات والاحتفالات والتظاهرات الثقافية التي تقام في "إقليم الأهقار" وهي بمثابة بطاقة فنية عن حياة السكان المحليون وثقافتهم؛

- أن أغلبية العينة المستجوبة اختاروا المقومات الطبيعية والتاريخية كمقومات جذب باعتبار السياحة الصحراوية تعتمد على هذه المقومات، والسياح يفضلونها من أجل الراحة والهدوء والتمتع بجمال الطبيعة ومناظرها الخلابة وما يرتبط بها من الحضارات القديمة، وهذا ما يتطلب على أصحاب المصلحة في "إقليم الأهقار" على ضرورة الاحتفاظ بالمواقع الطبيعية والتاريخية وإنشاء هيئات تسهر على حمايتها من التدهور ومن الضغط على المواقع الحساسة؛

- أن أغلبية العينة المستجوبة يريدون المكوث في الإقليم لأكثر من 07 أيام (حسب نتائج الاستبيان) وهذا ما يتطلب توفير بنية تحتية وسياحية من فنادق ومخيمات سياحية لاستقبال السياح؛

- أن أغلبية العينة المستجوبة يريدون مرافقة العائلة والأصدقاء والزملاء، لتمييز الإقليم بالأمن والأمان. ولتأثير هذه الجماعات في اتخاذ قرار زيارة الوجهة ومدة المكوث بها. ولهذا على الوكالات السياحية توفير برامج تسويقية تتلائم مع هذه الجماعات؛

- أن أغلبية العينة اختاروا فصلي الشتاء والربيع لزيارة "إقليم الأهقار" وهذا راجع للظروف الطبيعية والمناخية المناسبة في "إقليم الأهقار" ولاختيار السياح للوجهات السياحية الأخرى في فصل الصيف والخريف خاصة الشاطئية والجبلية في الساحل الجزائري، ولهذا على الوكالات السياحية توفير برامج رحلات سياحية إلى الإقليم في هذين الفصلين باعتبار المنطقة صحراوية؛

- أن أغلبية العينة اختاروا ترتيب رحلتهم بشكل منفرد رغم النسبة العالية من الذين اختاروا الوكالات السياحية في ترتيب رحلتهم السياحية إلى الإقليم مما يستوجب إيجاد حلول من الوكالات السياحية لاستقطاب هذه الفئة من السياح ودمجها في البرامج السياحية وهذا للحفاظ على المناطق السياحية من التصرفات اللامسؤولة للسياح كالتخريب ونهب الآثار واحترام القدرة الاستيعابية للمواقع السياحية الهشة والتي تندرج ضمن مفاهيم السياحة المستدامة؛

- أن أغلبية العينة يؤكدون على دور الجماعات المرجعية في التأثير الكبير على قرار زيارة "إقليم الأهقار" وهذا لدرجة الرضا والقبول التي تتركه الزيارات السابقة والمعلومات والمعارف عن "إقليم الأهقار" مما يحقق تغذية عكسية ايجابية تؤثر على قرار زيارة الأقارب والأصدقاء للمنطقة، كذلك الدور الهام لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنطقة وللمنتجات السياحية المقدمة فيها، وهذا لسهولة استخدام التطبيقات الذكية وسرعة تقديم المعلومات. أما تأثير وسائل الإعلام المختلفة في المرتبة الثالثة وها لوجود فئة تعتمد على مصادر معلوماتها من الراديو والتلفزيون وما يقدمونه من تقارير و روبرتاجات سياحية عن "إقليم الأهقار" كما يلاحظ الدور الضعيف للوكالات السياحية والأسفار في التأثير على قرار زيارة "منطقة الأهقار" مقارنة بالمصادر الأخرى، مما يتطلب عليها توفير المعلومات الكاملة عن المنطقة وعن المنتجات السياحية لتقديم صورة واضحة للسائح الذي يرغب في زيارتها.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة

#### الفرع الأول: اختبار الفرضية الثالثة

التي تنص على أنه: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي. حيث نجزئها إلى فرضيات جزئية كالتالي:

#### أولاً: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للخدمات.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-15) تم أثبات صحة هذه الفرضية لوجود مستوى إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر الخدمات وهذا مما تقدمه الوكالات السياحية من منتجات سياحية متنوعة ومعلومات شاملة عن العروض السياحية والتي تشكل للسياح صورة واضحة عن الخدمات الموجودة "إقليم الأهقار" مما يسهل اتخاذ القرار في اختيار البدائل بين المنتجات والخدمات السياحية الموجودة، والتي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم.

#### ثانياً: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر أسعار الخدمات.

بعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-16) والجدول (4-25) تم أثبات صحة هذه الفرضية لوجود في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر أسعار الخدمات ككل، أما المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات عنصر أسعار الخدمات جاءت في اتجاه محايد مما يؤكد على عدم وجود صورة واضحة للأسعار في الإقليم، حيث توجد فقرة واحدة جاءت في اتجاه موافق وهي الفقرة الثالثة، وهذا لتحفيز الطلب على المنتجات والخدمات وزيادة الحصة السوقية بجذب شرائح سوقية جديدة من الوجهات السياحية الأخرى، أما الفقرات الأخرى جاءت في اتجاه محايد مثل: الفقرة الأولى: الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية على شكل حزمة والتي أقل من سعرها بالتجزئة وهذا ما يزيد من استهلاك المنتجات والخدمات، وهذا لا يرضي كل السياح، ومن الملاحظ أيضاً حسب إجابات العينة أن الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية غير مناسبة للقيمة المتحصل عليها وهذا لعدم وجود صورة واضحة للسياح عن المنافع المتحصل عليها، وتباين الأسعار بين الخدمات السياحية والتي لا تتوافق مع القدرات المالية للسياح.

ثالثا: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر توزيع الخدمات.

من الدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-17) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر توزيع الخدمات، وهذا لحرص الوكالات على زيارة السياح للمواقع السياحية الموجودة في "إقليم الأهقار" بوسائل النقل المناسبة كسيارات رباعية الدفع 4\*4 لصعوبة المسالك والممرات السياحية، وهذا ما عبر عليه أفراد العينة المستجوبة بالاهتمام الكبير بالوصول إلى الأماكن السياحية بوسائل النقل المناسبة، كما توفر الوكالات السياحية مرشدين سياحيين لديهم خبرة ودراية بالمنطقة ومعرفة تاريخ "إقليم الأهقار" مما يسهل على السياح اختيار زيارة المواقع السياحية، كما تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني في توزيع خدماتها السياحية مثل: بيع التذاكر، حجز الفنادق، تأجير السيارات... وهذا لأهميتها العالية في توزيع الخدمات السياحية، كما توفر لهم إمكانية الدفع عبر فروعها المنتشرة في الداخل والخارج .

رابعا: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لترويج الخدمات.

بعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-18) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر ترويج الخدمات، مما يؤكد على الجهود الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية للتعريف "بوجهة الأهقار" وبمقوماتها السياحية، وهذا من خلال إدراج الأعياد والاحتفالات الثقافية والأحداث الرياضية "إقليم الأهقار" ضمن الأجندة السياحية، وهذا ما عبر عليه أفراد العينة المستجوبة الذين يفضلون التعرف على الأعياد والاحتفالات الثقافية وحضور الأحداث الرياضية في "منطقة الأهقار" بما يسمح بنقل تجاربهم السياحية إلى عائلاتهم وأصدقائهم الذين يعتمدون على رأي الجماعات في اتخاذ قرار زيارة الوجهات السياحية، كما تشارك الوكالات السياحية في المعارض الدولية والوطنية للسياحة للتعريف بالوجهة السياحية للأهقار".

-أما فيما يخص التخفيضات التي تضعها الوكالات السياحية خلال المواسم السياحية "إقليم الأهقار" فإدراك زبائن الوكالات السياحية منخفض مقارنة بالفقرات الأخرى وهذا من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للفقرة 03 وهذا لعدم أهميتها العالية في ترويج الخدمات، التي يجب أن تكون مناسبة ومنافسة للتخفيضات الموجودة في الوجهات السياحية الأخرى.

خامسا: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات الأفراد العاملين في الوكالات السياحية.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-19) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للأفراد العاملين في الوكالات السياحية، وهذا ما يؤكد على سهر الوكالات السياحية على توفير مرشدين سياحيين لديهم القدرة على التفاعل والتجاوب بسرعة وذوي كفاءة ومهارة عالية ومرونة في تقديم الخدمات للسياح، مما يعزز جودة الخدمات المقدمة في "إقليم الأهقار".  
أما فيما يخص تفاعل موظفي الوكالات السياحية مع زبائنهم للرد على الشكاوى وتقديم الخدمات الجديدة فإدراك زبائن الوكالات السياحية منخفض وهذا من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للفقرة 02 مقارنة بفقرات عنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية لعدم أهميتها العالية في التغذية العكسية وتصحيح الأخطاء من قبل الموظفين تجاه السياح، وعدم وجود أهمية عالية في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة.

سادسا: الفرضية الجزئية السادسة: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات الإجراءات.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-20) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للإجراءات، مما يؤكد على مرونة الإجراءات التي تضعها الوكالات السياحية لرضا السياح. وهذا من خلال:  
- تقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل التعامل مع السياح وتنظيم الجولات السياحية في المواقع السياحية وهذا للحفاظ على المواقع السياحية الحساسة والهشة من التدهور بمراعاة الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية.  
- التقليل من إجراءات الحصول على التأشيرات والحجوزات، لأهميتها في التسريع من عملية الحجز والحصول على التأشيرات للسياح لجذبهم من الوجهات السياحية المنافسة.  
- إمكانية دفع تكاليف الخدمات السياحية الأساسية في سعر واحد على شكل حزمة رغم أهميته غير عالية إلا أنه يضمن الحصول على الخدمات في الوجهة السياحية وتجنب الطلب المتزايد للخدمات في الوجهة، وهذا ما عبر عليه أفراد العينة المستجوبة بالموافقة على هذه الفقرات.

سابعا: الفرضية الجزئية السابعة: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات البيئة المادية.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-21) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر البيئة المادية للوكالات السياحية، مما يؤكد على حرص الوكالات السياحية على توفير المعدات والتجهيزات اللازمة للجولات السياحية في "إقليم الأهقار" وهذا من خلال:

-توفير سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية (كواد) لراحة ومتعة السائح في "إقليم الأهقار" للضرورة هذه المعدات في "إقليم الأهقار" وتناسبها مع السياحة الصحراوية وتزيد من رفاهيتها ومتعتها.

- توفير أدوات التخيم في الرحلات السياحية مما يتناسب مع "إقليم الأهقار" لاعتماد السياحة الصحراوية على حياة الخلاء والمبيت في المواقع السياحية في الخيم وهو ما يفضله السياح الذين يقصدون "إقليم الأهقار" مما يضيف إلى الجولات السياحية روح الاستكشاف والمغامرة.

-توفير وسائل ومعدات حديثة في تقديم خدماتها السياحية رغم أهميتها غير عالية إلا أنها ضرورية لتقديم الخدمات السياحية.

مما سبق نقبل الفرضية التي تنص:

يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لجميع عناصر المزيج التسويقي. وهذا بعد إثبات جميع الفرضيات الجزئية لجميع عناصر المزيج التسويقي للوكالات السياحية.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرابعة

التي تنص على أنه: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية.

حيث نجريها إلى فرضيات جزئية حسب مكونات صورة الوجهة السياحية (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) كالتالي:

أولاً: الفرضية الجزئية الأولى: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون المعرفي.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-22) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود مستوى إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للمكون المعرفي، لنجاح الوكالات السياحية في تسويق صورة "إقليم الأهقار" والتعريف بمقوماته الطبيعية والتاريخية والثقافية للسياح.

ثانياً: الفرضية الجزئية الثانية: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون العاطفي.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-23) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود مستوى إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للمكون العاطفي، وهذا من خلال المشاعر الإيجابية التي تكونت للسياح على "منطقة الأهقار" والتأثير على ميولاتهم نحوها.

ثالثا: الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون السلوكي.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية ومن خلال الجدول رقم (4-24) تم إثبات صحة هذه الفرضية لوجود مستوى إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للمكون السلوكي، وهذا لتأثير الوكالات السياحية على السياح في قبولهم "المنطقة الأهقار" وفي التأثير على نواياهم المستقبلية للسفر نحوها وهذا من خلال إجابات العينة المستهدفة.

مما سبق نقبل الفرضية التي تنص:

يوجد إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية. وهذا بعد إثبات جميع الفرضيات الجزئية لجميع مكونات صورة الوجهة السياحية الثلاثة.

### المطلب الثالث: اختبار نتائج الفرضية الخامسة

التي تنص على أنه:

توجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية والمعبر عنها بتسويق الوجهة السياحية ومكونات صورة الوجهة السياحية الثلاثة (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) كالتالي:

الفرع الأول: الفرضية الجزئية الأولى: توجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون المعرفي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

من خلال الجدول رقم (4-35) يتضح بأن قيمة معامل التحديد **R Square** معنوية وقبولة إحصائيا، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون المعرفي بقيمة **0.335**، وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة **33.5%**. ومن خلال الجدول رقم (4-36) الذي يفسر قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون المعرفي ب **0.505** وهي قيمة متوسطة. كما يتضح من الجدول رقم (4-37) أنه يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون المعرفي وبدرجة معنوية تقدر **0.579**.

ومنه نشبت فرضية وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون المعرفي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.



الفرع الثاني: الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون العاطفي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

من خلال الجدول رقم (4-35) يتضح بأن قيمة معامل التحديد **R Square** معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون العاطفي بقيمة **0.334** وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة 33.4% ومن خلال الجدول (4-36) الذي يفسر قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون العاطفي بـ 0.502 وهي قيمة متوسطة، كما يتضح لنا من الجدول رقم (4-37) أنه يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية و المكون العاطفي وبدرجة معنوية تقدر 0.578.

ومنه ثبتت فرضية وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون العاطفي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

الفرع الثالث: توجد علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون السلوكي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

من خلال الجدول رقم (4-35) يتضح بأن قيمة معامل التحديد **R Square** معنوية وقبولة إحصائياً، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون السلوكي بقيمة **0.319**، وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة 31.9% ، ومن خلال الجدول رقم (4-36) الذي يفسر قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون السلوكي بـ 0.469 وهي قيمة متوسطة. كما يتضح من الجدول رقم (4-37) أنه يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون السلوكي وبدرجة معنوية تقدر 0.565.

ومنه ثبتت فرضية وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون السلوكي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

مما سبق نقبل الفرضية التي تنص:

وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية.

### خلاصة الفصل:

- من خلال هذا الفصل توصلنا إلى إعتقادنا في اختيارهم لوجهة "إقليم الأهقار" على عدة محددات تجعلها وجهة سياحية منافسة للوجهات السياحية الأخرى نذكرها:
- تعتبر السياحة البيئية من أهم الدوافع لزيارة "إقليم الأهقار" حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دور هام في التأثير على السائح البيئي، تليها الاستمتاع بالراحة والهدوء وهو ما تتميز به السياحة الصحراوية؛
  - تعتبر المقومات الطبيعية والتاريخية كمقومات جذب "إقليم الأهقار" وهذا ما يتطلب السهر على حمايتها من التدهور ومن الضغط على المواقع الحساسة؛
  - يعتبر الجانب الترفيهي من المقومات السياحية التي تجذب السياح لزيارة "إقليم الأهقار"، وتعد المهرجانات والتظاهرات الثقافية التي تقام في "إقليم الأهقار" وهي بمثابة بطاقة فنية عن حياة السكان المحليين وثقافتهم؛
  - يفضل السياح قضاء فترة تزيد عن ثلاثة (03) أيام مع العائلة والأصدقاء، مما يتطلب توفير بنية سياحية لاستيعابهم؛
  - يعتبر فصلي الشتاء والربيع موسم زيارة "إقليم الأهقار" وهذا راجع للظروف الطبيعية والمناخية المناسبة، مما يتطلب توفير برامج تسويقية خاصة بهما لجذب أكبر عدد من السياح من السوق السياحي الكلي؛
  - يعتمد السياح في ترتيب رحلتهم على الوكالات السياحية وهذا يستوجب تقديم خدمات سياحية تستجيب لرغباتهم واحتياجاتهم لتحقيق رضاهم وولائهم من زيارة "إقليم الأهقار"، مما يحافظ على الحصة السوقية والعمل على جذب الفئة التي ترتب رحلتها بشكل منفرد بمشاركة الوكالات السياحية في رحلتها السياحية للوصول إلى سياحة مسؤولة يكون لأصحاب المصلحة مراقبة النشاط السياحي.

كما توصلنا إلى:

-وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي، من خلال:

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للخدمات، وهذا مما تقدمه الوكالات السياحية من منتجات سياحية متنوعة ومعلومات شاملة عن العروض السياحية الموجودة "إقليم الأهقار" مما يسهل اتخاذ القرار في اختيار البدائل بين المنتجات والخدمات السياحية الموجودة؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر أسعار الخدمات ككل، أما المتوسطات الحسابية لأغلبية الفترات لعنصر أسعار الخدمات جاءت في اتجاه محاييد مما يؤكد على عدم وجود صورة واضحة للأسعار في الإقليم؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر توزيع الخدمات، وهذا لحرص الوكالات على زيارة السياح للمواقع السياحية الموجودة في "إقليم الأهقار" بوسائل النقل المناسبة، كما توفر الوكالات السياحية مرشدين سياحيين لديهم خبرة ودراية بالمنطقة ومعرفة تاريخ "إقليم الأهقار" مما يسهل على السياح اختيار زيارة المواقع السياحية، كما تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني في توزيع خدماتها السياحية؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لترويج الخدمات، مما يؤكد على الجهود الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية للتعريف بوجهة "إقليم الأهقار" وبمقوماتها السياحية، وهذا من خلال إدراج الأعياد والاحتفالات الثقافية والأحداث الرياضية "إقليم الأهقار" ضمن الأجندة السياحية؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات الأفراد العاملين في الوكالات السياحية، لوجود مرشدين سياحيين لديهم القدرة على التفاعل والتجاوب بسرعة وذوي كفاءة ومهارة عالية ومرونة في تقديم الخدمات للسياح؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات الإجراءات، لوجود مرونة على الإجراءات التي تضعها الوكالات السياحية لرضا السياح، كتقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل التعامل مع السياح وتنظيم الجولات السياحية في المواقع السياحية، والتقليل من إجراءات الحصول على التأشيرات و الحجوزات؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات البيئة المادية، لحرص الوكالات السياحية على توفير المعدات والتجهيزات اللازمة للجولات السياحية في "إقليم الأهقار". كتوفير سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية (كواد) لراحة ومتعة السائح في "إقليم الأهقار"، وتوفير أدوات التخيم في الرحلات السياحية مما يتناسب مع "إقليم الأهقار" لاعتماد السياحة الصحراوية على حياة الخلاء والمبيت في المواقع السياحية.

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية بمكوناتها الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) وهذا من خلال:

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون المعرفي. لنجاح الوكالات السياحية في تسويق صورة "إقليم الأهقار" والتعريف بمقوماته الطبيعية والتاريخية والثقافية للسياح؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون العاطفي، وهذا من خلال المشاعر الايجابية التي تكونت للسياح على "منطقة الأهقار" والتأثير على ميولهم نحوها؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات للمكون السلوكي، وهذا لتأثير الوكالات السياحية على السياح في قبولهم "منطقة الأهقار" وفي التأثير على نواياهم المستقبلية للسفر نحوها وهذا من خلال إجابات العينة المستهدفة.

- وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية والمعبر عنها بتسويق الوجهة السياحية ومكونات صورة الوجهة السياحية الثلاثة (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) كالتالي:

- وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون المعرفي لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية. من خلال معامل التحديد **R Square**، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون المعرفي بقيمة **0.335**، وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة 33.5%. ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون المعرفي الذي يفسره بـ 0.505 وهي قيمة متوسطة. كما يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون المعرفي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.579؛

-وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون العاطفي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية. من خلال معامل التحديد **R Square** يثبت أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون العاطفي بقيمة **0.334** وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة 33.4% ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون العاطفي الذي يفسره بـ 0.502 وهي قيمة متوسطة. كما يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون العاطفي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.578؛

-وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون السلوكي "لإقليم الأهقار" لدى زبائن الوكالات السياحية. من خلال قيمة معامل التحديد **R Square** بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون السلوكي بقيمة **0.319**، وهو ما يفسر أن المتغير المستقل: التسويق السياحي بأبعاده السبعة يفسر العلاقة مع البعد الأول للمتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون المعرفي بنسبة 31.9% ، ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون السلوكي الذي يفسره بـ 0.469 وهي قيمة متوسطة. كما يتضح أنه يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون السلوكي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.565.

الخاتمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي يمكن أن تصبح أحد البدائل لتنويع مصادر الدخل الوطني، لما توفره من عملات أجنبية، وخلق فرص عمل جديدة، باعتبارها نشاطا استثماريا يستقطب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية في مختلف المشاريع السياحية، وباعتبار السياحة تتقاطع مع القطاعات الاقتصادية الأخرى فهو محرك لعجلة التنمية على الصعيد المحلي لاسيما في الصحراء حيث تعتبر من الوجهات السياحية النشطة خاصة "اقليم الأهقار" لما له من مقومات طبيعية وتاريخية يصعب منافستها من الدول المجاورة والذي يسمى "احتكار القلة" خاصة طريقة عيش السكان المحليون وتراثهم المادي اللامادي، ولهذا يجب المحافظة عليها من التدهور، ومن الضغط على المواقع الحساسة باحترام الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية للحفاظ على التنوع البيولوجي والجيولوجي، وهذا بتطبيق مفاهيم الاستدامة في السياحة.

بعد دراسة هذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية كانت كالآتي:

### أولا: النتائج النظرية

يتطلب تنشيط السياحة في الجزائر بصفة عامة وفي الصحراء بصفة خاصة عمدت الجزائر إلى طرح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)، وهو نتيجة وعيها بالتنمية السياحية كنافل للتنمية الاقتصادية، والاجتماعية في إطار استراتيجي، يدعم الأهداف الخمسة الواردة في هذا المخطط، التي من بينها "مخطط وجهة الجزائر" ويتعلق الأمر ببناء صورة واضحة عن "وجهة الجزائر"؛ وتحسين صورتها إقليميا ودوليا، حيث تكون هذه الصورة مطابقة للواقع وبعيدة عن الصورة التي تروج لها في الأسواق الخارجية، وهذا بتبني إستراتيجية تمكنها من استهداف الأسواق الدولية وخاصة منتج السياحة الصحراوية الذي يعتبر فريد في المنطقة بمقوماته الطبيعية، التاريخية والثقافية المتميزة حيث يمكن استهداف الأسواق البعيدة والواعدة والقريبة بهذا المنتج، حيث أصبحت الوجهات الصحراوية قبلة للسياح المحليين والأجانب، خاصة "منطقة الأهقار" مما ساعدت الوكالات السياحية إلى العمل أكثر في التسويق للسياحة الصحراوية التي أصبحت وجهة داخلية ودولية .

حيث جاء في المخطط 07 (سبعة) مشاريع في الجنوب منها مشروع واحد في قطب الجنوب الكبير "الأهقار"، رغم الأهمية السياحية للمنطقة حيث تعد من أكثر الوجهات إقبالا للسياح، خاصة المغامرين الذين يعشقون المعرفة، ذوي القوة الشرائية العالية، وبحكم هشاشة النظام البيئي الذي لا يتحمل زيارة أعداد كبيرة من السياح من أجل الحفاظ على البيئة فإن المشاريع قليلة. حيث استفاد هذا القطب السياحي ببرمجة أربعة فنادق بسعة 225 سرير، حيث تبقى غير كافية مقارنة بالإمكانات الهائلة لتطوير سياحة متميزة ومتفردة في المنطقة.

## ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة توصلنا إلى اعتماد السياح في اختيارهم لوجهة "إقليم الأهقار" على عدة محددات تجعلها وجهة سياحية منافسة للوجهات السياحية الأخرى منها: السياحة البيئية التي تعتبر من أهم الدوافع لزيارة "إقليم الأهقار" حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دور هام في التأثير على السائح البيئي، تليها الاستمتاع بالراحة والهدوء وهو ما تتميز به السياحة الصحراوية، كما تعتبر المقومات الطبيعية والتاريخية كمقومات جذب "إقليم الأهقار" وهذا ما يتطلب السهر على حمايتها من التدهور ومن الضغط على المواقع الحساسة؛ زيادة على ذلك الجانب الترفيهي و المهرجانات والتظاهرات الثقافية التي تقام في "إقليم الأهقار" التي تعبر عن حياة السكان المحليين وثقافتهم.

كما توصلنا إلى أن السياح يفضلون فصلي الشتاء والربيع لزيارة "إقليم الأهقار" وهذا راجع للظروف الطبيعية والمناخية المناسبة، مما يتطلب على الوكالات السياحية توفير برامج ترويجية وتسويقية تتلاءم مع جميع الفئات، وتنظيم الأفواج السياحية لتفادي الاكتظاظ في المواقع السياحية.

وبما أن عدد كبير من السياح يعتمدون في ترتيب رحلتهم على الوكالات السياحية حسب النتائج المتوصل إليها، وهذا يستوجب تقديم خدمات سياحية تستجيب لرغباتهم واحتياجاتهم لتحقيق رضاهم وولائهم مما يحافظ على جاذبية وجهة "إقليم الأهقار"؛ كما يوجد فئة من السياح يرتبون رحلتهم بشكل منفرد مما يجب على أصحاب المصلحة توفير الإمكانيات البشرية والمادية لاستقبالهم وتوجيههم ومراقبة نشاطهم السياحي لتفادي السلوكيات غير مسؤولة باعتبار المنطقة كنز طبيعي وتاريخية يجب المحافظة عليه.

ومن بين النتائج المتوصل إليها من خلال الفرضية الثالثة والرابعة توصلنا إلى:

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعناصر مزيجها التسويقي، من خلال:
- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للخدمات حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الأولى لوجود مستوى إدراك لزبائن الوكالات السياحية لعنصر الخدمات وهذا مما تقدمه الوكالات السياحية من منتجات سياحية متنوعة ومعلومات شاملة عن العروض السياحية الموجودة "إقليم الأهقار" مما يسهل اتخاذ القرار في اختيار البدائل بين المنتجات والخدمات السياحية الموجودة؛



- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر أسعار الخدمات حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الثانية وجود في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر أسعار الخدمات ككل، أما المتوسطات الحسابية لأغلبية الفقرات لعنصر أسعار الخدمات جاءت في اتجاه محايد مما يؤكد على عدم وجود صورة واضحة للأسعار قبي الإقليم؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لعنصر توزيع الخدمات حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الثالثة وجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر توزيع الخدمات ، وهذا لحرص الوكالات على زيارة السياح للمواقع السياحية الموجودة في "إقليم الأهقار" بوسائل النقل المناسبة، كما توفر الوكالات السياحية مرشدين سياحيين لديهم خبرة ودراية بالمنطقة ومعرفة تاريخ "إقليم الأهقار" مما يسهل على السياح اختيار زيارة المواقع السياحية، كما تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني في توزيع خدماتها السياحية؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لترويج الخدمات حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الرابعة وجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر ترويج الخدمات، مما يؤكد على الجهود الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية للتعريف "بوجهة الأهقار" وبمقوماتها السياحية. وهذا من خلال إدراج الأعياد والاحتفالات الثقافية والأحداث الرياضية "لإقليم الأهقار" ضمن الأجندة السياحية؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات العاملين في الوكالات السياحية حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الخامسة، لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للأفراد العاملين في الوكالات السياحية، وهذا ما يؤكد على سهر الوكالات السياحية على توفير مرشدين سياحيين لديهم القدرة على التفاعل والتجاوب بسرعة وذوي كفاءة ومهارة عالية ومرونة في تقديم الخدمات للسياح؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات الإجراءات حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية السادسة لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية للإجراءات، مما يؤكد على مرونة الإجراءات التي تضعها الوكالات السياحية لرضا السياح. كتقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل التعامل مع السياح وتنظيم الجولات السياحية في المواقع السياحية، والتقليل من إجراءات الحصول على التأشيرات والحجوزات؛

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لفقرات البيئة المادية، حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية السابعة لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر البيئة المادية للوكالات السياحية، مما يؤكد على حرص الوكالات السياحية على توفير المعدات والتجهيزات اللازمة للجولات السياحية في "إقليم الأهقار". كتوفير

سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية (كواد) لراحة ومتعة السائح في "إقليم الأهقار"، وتوفير أدوات التخميم في الرحلات السياحية مما يتناسب مع "إقليم الأهقار" لاعتماد السياحة الصحراوية على حياة الخلاء والمبيت في المواقع السياحية.

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية لصورة الوجهة السياحية، وهذا من خلال مكوناتها الثلاثة كالاتي:

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للمكون المعرفي: حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الأولى لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر المكون المعرفي من خلال نجاح الوكالات السياحية في التعريف "بإقليم الأهقار" من خلال مقوماته التاريخية، الثقافية والطبيعية للسياح.

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للمكون العاطفي: حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الثانية لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر المكون العاطفي من خلال المشاعر الايجابية التي تكونت للسياح عن منطقة "الأهقار" والتأثير على ميولاتهم نحوها.

- وجود إدراك مرتفع لزبائن الوكالات السياحية للمكون السلوكي: حيث أشارت نتائج الفرضية الجزئية الثالثة لوجود إدراك في اتجاه موافق لزبائن الوكالات السياحية لعنصر المكون السلوكي وهذا لتأثير الوكالات السياحية على السياح في قبولهم زيارة منطقة الأهقار وفي التأثير على نواياهم المستقبلية للسفر نحوها وهذا من خلال إجابات العينة المستهدفة.

- وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية والمعبّر عنها بتسويق الوجهة السياحية ومكونات صورة الوجهة السياحية الثلاثة (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) كالتالي:

- وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون المعرفي لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية. من خلال معامل التحديد R Square، بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون المعرفي بقيمة 0.335، وهو ما يفسر علاقة التسويق السياحي مع المتغير التابع المكون المعرفي بنسبة 33.5%. ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المكون المعرفي الذي يفسره بـ 0.505 وهي قيمة متوسطة. كما يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون المعرفي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.579.

- وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون العاطفي لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية.

من خلال معامل التحديد R Square بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون العاطفي بقيمة 0.334 وهو ما يفسر علاقة التسويق السياحي مع المتغير التابع صورة الوجهة والمتمثل في المكون العاطفي بنسبة 33.4% ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون العاطفي الذي يفسره بـ 0.502 وهي قيمة متوسطة. كما يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون العاطفي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.578.

-وجود علاقة تأثير بين التسويق السياحي والمكون السلوكي لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية. من خلال قيمة معامل التحديد R Square بحيث أن تسويق الوجهة السياحية يؤثر في المكون السلوكي بقيمة 0.319، وهو ما يفسر علاقة التسويق السياحي مع المكون السلوكي بنسبة 31.9%، ومن خلال قوة التأثير  $F^2$  للمتغير المستقل تسويق الوجهة السياحية على المتغير التابع: المكون السلوكي الذي يفسره بـ 0.469 وهي قيمة متوسطة. كما يتضح أنه يوجد ارتباط طردي بين تسويق الوجهة السياحية والمكون السلوكي وبدرجة معنوية تقدر بـ 0.565.

## 2. اقتراحات وتوصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات التي نوردتها فيما يلي:

-ضرورة تبني الوكالات السياحية التي تنشط في تسويق السياحة الصحراوية، إلى الابتكار في المنتج السياحي الصحراوي من أجل مواجهة منافسة الدول المجاورة وتطبيق إستراتيجية التنوع في تقديم منتجاتها لتلبية رغبات واحتياجات جميع السياح؛

-تبني أسعار تنافسية في موسم السياحة الصحراوية، وتخفيض أسعار تذاكر الطيران الداخلية والدولية نحو الوجهات الصحراوية، لتحفيز الطلب لزيارة منطقة "إقليم الأهقار"؛

-ينبغي على الوكالات السياحية استخدام التكنولوجيا الحديثة ورقمنة نشاطاتها من الحجز الإلكتروني والترويج الإلكتروني وإنشاء صفحات خاصة بها في صفحات الويب، لسهولة تجاوب وتفاعلها مع الزبائن والاستجابة لرغباتهم واحتياجاتهم، وتفادي الطرق التقليدية في تسييرها الذي يؤدي إلى انخيارها، كما حدث لأكبر الشركات السياحية في العالم "Thomas Cook" التي كانت تعتمد على الهاتف في حجوزاتها؛

- تعزيز الاهتمام بالأفراد العاملين في المؤسسات السياحية وتكوينهم وتدريبهم، خاصة المرشدين السياحيين العاملين في "إقليم الأهقار" لتعاملهم المباشر مع السياح، وملكوث السائح في المواقع السياحية أكثر من الفنادق؛
- ضرورة الحفاظ على المواقع السياحية من التدهور والتخريب، ومراقبتها وحراستها لاستدامة السياحة في "إقليم الأهقار"؛
- تسهيل منح التأشيرات السياحية للسياح الأجانب عند المعابر الحدودية للذين يرغبون زيارة "إقليم الأهقار"، لترقية السياحة الصحراوية؛
- توفير بنية تحتية وسياحية مما يتوافق مع مستوى السياحة العالمية.

### 3. أفاق الدراسة:

- نظرا للأهمية المزايدة للنشاط السياحي بصفة عامة ونشاط السياحة الصحراوية بصفة خاصة يقدم الباحث عدة مواضيع يمكن أن تكون مواصلة لهذه الدراسة:
- دور السياحة الصحراوية في التنمية المحلية لمناطق الظل في المناطق الصحراوية؛
  - السياحة البيئية الصحراوية ودورها في تسويق الوجهة الجزائرية؛
  - الابتكار في المنتج السياحي الصحراوي ودوره في تسويق الوجهات الصحراوية؛
  - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كآلية لإنعاش السياحة الصحراوية.

# قائمة المراجع:

## المراجع باللغة العربية:

## أولاً: الكتب:

1. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، ص، 109.
2. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء، الأردن، 2016.
3. بشير عباس العلاق، وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2013.
4. حسين رحيم واخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي برج بوعريريج، الجزائر، 2014.
5. حمزة درازكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
6. حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2020.
7. حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
8. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
10. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
11. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ الموافق ل 2007.
12. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
13. خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار يافا العلمية. الأردن، 2008.
14. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، الواقع والمأمول، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو مصرية، 2012.
16. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
17. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015.
18. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
19. مططفى يوسف كافي، السياحة المستدامة، السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، دار النشر ألفا دوك، قسنطينة. 2018.

## ثانيا: الأطروحات والمذكرات:

1. إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.
2. بسمة كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية الحلية المستدامة في الجزائر (حالة الحضيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018.
3. ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.
4. ريم لونيبي، المعوقات التنظيمية للمقاولات السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية للوكالات السياحية في مدينة باتنة، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة باتنة 1، 2020.
5. سميرة عميش، دور استراتيجيات في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري، مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015-أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2015.
6. سيد أحمد ستي، محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل، دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة 2017.
7. صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2019.
8. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 2010،
9. عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني، والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015.
10. عبد الغني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق، (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، 2017، جامعة البويرة.
11. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ضل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013.
12. فوزية بوصفصاف، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2017، ص، 9.
13. مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011.

14. محسن بلحبيب، أثر العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017.
15. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية- حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2017.
16. ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، مذكرة ماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2019
17. نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2018.
18. نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، 2016، جامعة وهران.
19. وليد أحمد خلف الله أحمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، اطروحة دكتوراه في فلسفة نظم المعلومات الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020.
20. يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (حالة إقليمي الهقار بالجزائر والدوز بتونس)، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2018.

### ثالثا: المقالات العلمية:

1. أحمد شامي، عجالي بخالد، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة كآلية لتوفير العقار السياحي في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04 العدد 01، 2019.
2. أماني العايب، عز الدين بن تركي، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية، دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة - الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5 العدد 2، ديسمبر 2018.
3. احمد تيزة: توجهات حديثة في تقدير صدق وثبات درجات أدوات القياس تحليل نظري تقويمي وتطبيقي، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد:04، العدد:01، 2017.
4. بلغري ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأور ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفنادق، المجلد03، العدد 03، 2021
5. بوبكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا(كوفيد19) وتأثيره على قطاع السياحة والأسفار-السياحة الدولية، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2020
6. جهاد براهمي، عبد الحميد سامي، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييسوك نموذجا مجلة الف المجلد 6 العدد 1. جامعة الجزائر 2019 .
7. حسن محمد، دور الصناعات اليدوية والحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 22 (1)، 63-103، 2020.



8. حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر - قراءة في هاشتاك # بلادي الجزائر، و"هاشتاق # اعرف بلادك وعرف بها"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 2020.
9. خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، الأردن.
10. خويلدات صالح وآخرون، تشخيص محفزات السياحة الصحراوية من خلال التحليل الرباعي Swot في سياق المخطط الوطني للتنمية السياحية (sdatt) دراسة حالة قطب "الهقار"، تمناست، الجزائر. مجلة المؤسسة المجلد 11 العدد 1، 2022.
11. رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012.
12. ساعد هماش وآخرون، السياحة المستدامة كاستراتيجية لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر، المجلة الدولية للتخطيط والتهيئة العمرانية والتنمية المستدامة، المنظمة الأور وعربية لأبحاث البيئة والمياه والصحراء، بريطانيا، 2016.
13. سهام عيساوي، فطوم حوحو، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01 العدد 02، ص 82-98، 2017.
14. عبد الله حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17 العدد 3، 2019.
15. عبد الملك بالطيب، محسن بن الحبيب، دور العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 11 العدد 01، 2022.
16. عتيق عائشة، اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك دراسة امبريقية باستخدام منهجية Pls لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد: 05 العدد: 01، 2021.
17. عصام عماري، أشرف السعيد بوعناقة، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بين الواقع والأفق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد: 07، العدد: 01، 2018، ص، 415، 416.
18. عمر حوتية، جيلالي قالون، دور الإعلام في الترويج للسياحة الصحراوية: إذاعة أدرار نموذجاً، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 01، العدد 02، 2017.
19. فريد بختي، رضا بيماني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة حالة ولاية تمناست، مجلة البحوث المتقدمة: المجلد (05) العدد (02)، 2020.
20. فطيمة مشتر، شين خنير، أثر تفشي جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) على قطاعي السياحة والنقل الجوي في الدول العربية، المجلة الأرو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 04، العدد: 04، 2022.
21. مبارك بوعشة وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية (Alternatives Managériales Economiques)، العدد 01 رقم 01، 2019، 139-148 المغرب

22. محسن بن الحبيب، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. Smart-pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية - حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود، مجلة اليزا للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، 2022.
23. محمد العيد ختيم، الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11 العدد: 03 خاص أبريل 2021.
24. محمد تاج الدين صحراوي، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017،
25. محمد رشدي جراية، الصحراء الجزائرية، دراسة في الجغرافيا، مجلة البحوث والدراسات المجلد 14 العدد 02، 2017
26. محمد هقاري، مدينة تمنراست نموذج للمدينة الصحراوية، مجلة حوليات التاريخ والجغرافيا، مجلد رقم 03 عدد 05، 2012
27. مرغاد سناء واخرون، دور المؤسسات السياحية للترويج للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، 2017. مجلة العلوم الانسانية، المجلد: 07، العدد: 02.
28. مروان صحراوي، الأثر الاقتصادي للسياحة على الوجهة السياحة، مجلة المنارة للدراسات الاقتصادية، عدد 2، 2017
29. نسبية سماعيني، بوحفص حاكمي، القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري، في ضل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030، مجلة العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية، المجلد: 12، العدد 03، 2020.
30. نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة، حالة الحظائر الوطنية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13 العدد 01، 2019.
31. هاني سالمين بلعفير، خالد محمد الكلدي، واقع تسويق السياحة الصحراوية في منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد الثاني، العدد 2، ديسمبر 2019
32. يحيي سعيدي، وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، 36، 2013.

#### رابعاً: المؤتمرات والملتقيات:

1. الجيلالي مزواغي، لعجال عدالة، دور التنمية السياحية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة "حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: البرامج التنموية بين الواقع وتحديات الانتقال الطاقوي بالجزائر، 2019، جامعة مستغانم
2. دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، ورقة بحثية ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

3. سعاد دولي، فاطمة العلمي، " استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر استنادا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 «، الملتقى الدولي: حول اقتصاد السياحة وإدارة المؤسسات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر. 2015 .
4. عبد الجليل طواهر، حكيم بن جروة، السياحة الالكترونية في الجزائر كآلية لترقية المنتج السياحي الصحراوي، مجلة الاستراتيجية والتنمية عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير يوم 11.12 فيفري 2020، دراسة حالة ( dz.visitalgeria .هاشتاق"# بالدي الجزائر، و"هاشتاق"# اعرف بالذك وعرف بها).".
5. عمر عبدالعزيز موسى الدبور، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة-دراسة حالة مصر- المؤتمر العلمي الثالث، القانون والسياحة، جامعة طانطا، مصر ، 2016.
6. مريم غزال وآخرون، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الداخلية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة وإدارة الشركات السياحية الطبعة ال 21-22 جوان 2019 المنعقد يوم، النسخة الثالثة من ورشة عمل الدكتوراه في الاقتصاد والإدارة.
7. النوي بالطاهر وعبد المالك حيي، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني: حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، جامعة الوادي، يومي 27، 28 أبريل 2014.

#### خامسا: تقارير:

1. صندوق النقد العربي. أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. ابوظبي - دولة الامارات العربية المتحدة. 2020.
2. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة للمشاركة في مسابقة وزارة السياحة 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر
3. المنظمة السياحية العالمية (UNWTO)، التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية، مبادئ توجيهية لصناع القرار، مدريد-اسبانيا، 2006.
4. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 1429هـجري، 2008.
5. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015.
6. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية. 2008
7. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، 2008.
8. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الثالث: الاقطاب السياحية السبعة. 2008

#### سادسا: القوانين والتشريعات التنظيمية:

1. القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية رقم 11، بتاريخ 17 فبراير 2003.
2. القانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 ابريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم بها نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية رقم 24، بتاريخ 4 ابريل 1999.

3. القانون رقم 02-11 المؤرخ في 17 فبراير 2011 يتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 13، بتاريخ 28 فبراير 2011.
4. مرسوم تنفيذي رقم 47-2000 مؤرخ في 29 ذو القعدة عام 1420 الموافق 05 مارس 2000، يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالة السياحة والأسفار وسيرها، الجريدة الرسمية رقم 10، بتاريخ 05 مارس 2010.
5. مرسوم تنفيذي رقم 10-185 مؤرخ في 02 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو 2010، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية رقم 44، بتاريخ 14 يوليو 2010.

### المراجع باللغة الأجنبية:

#### أولا: الكتب:

1. , Gui Lohmann, Alexandre Panosso Netto, **Tourism Theory, Concept, Models and Systems**, CABI 3<sup>rd</sup> edition, 2017.
2. . LASARY, **Le Marketing C'est facile**, Imprimerie ES-SALEM, Chéraga, Algérie, 2001
3. Gary Armsrtong, Phlip Kotler, **Principe de marketing**, 11<sup>eme</sup> edition, PEARSON Education, 2013, France.
4. Hair Jr, JF., Sarstedt, M., Ringle. CM And Gudergan, SP., (2017). **Advanced Issues In Partial Least Squares. Structural Equation Modeling** sage Publications.
5. John Swarbrooke & Susan Horner, "**consumer behavior in tourism**", Second edition, Published by Elsevier, 2007, P. 06.
6. Jussi Rämetsä, **Sustainable use of renewable natural resources – from principles to practices**, Publisher: University of Helsinki Department of Forest Ecology, Finland, 2005
7. Kotler, dubois, **Marketing Management**, 11eme Pearson Education, 2004, France,
8. Linda L. Lowry. **The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**. Chapter Title: "Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy". Publishing Company: SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks 2017.

9. Louis DUPONT, **Le Plan Marketing du Tourisme par la Pratique**, édition, L'Harmattan, paris2005.
10. Metin Kozak, Luisa Andreu, **PROGRESS IN TOURISM, MARKETING**, Market segmentation, part 3, ELSIVIER, first edition 2006.
11. Mohamed Obeidat, Hani Al-Damour, **Principles of Marketing**, dar wael for printing- publishing, first edition, Jordon, 2005, p, 9.
12. Simon Hudson (2008), « **Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective** », First Edition, Published by Sage, P.189.
13. Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, **Strategic Marketing in Tourism Services, Chapter : Target Marketing and its Application to Tourism**, Publisher by: Emerald, United Kingdom, 2012.

ثانيا: الاطروحات والرسائل العلمية:

1. Alhroot, AbdelHafizHussein Jaddou (2007): **Marketing of a destination: Jordan as a case study**. Doctoral thesis, University of Huddersfield.
2. Ann Hartl, **Developing Marketing Strategies For Tourism Destinations in Peripheral Areas Of Europe: The Case Bornholm**, Doctor Of Philosophy, Denmark, 2002, p62.
3. Shobhit Kulshreshtha, "**Destination branding: Improving tourist perception of UK**", MBA degree, Leeds University Business School September, 2011.
4. Sunanda.K .Yadav, **PuneMarketing Tourism Destination with a Strategic Planning Approach : Case Study of Andhra Pradesh**. doctorat of philosophy thesis, Pune University, January 2012, doctorat of philosophy thesis, Bournemouth University, May 2014.

5. Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), « **Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice** », A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Management, University of Surrey,

ثالثا: المقالات العلمية:

6. Aaron Tkaczynski, Sharyn Rundle-Thiele, **Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach**, Journal of Travel Research. May 2010.
7. Alberto F. Lemma, **Tourism Impacts, Evidence of Impacts on employment, gender, income**, Overseas Development Institute. 2014
8. **Anukrati Sharma**, Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism international Journal of Management Sciences and Business Research Vol. 2, Issue 5. 2016
9. Arch G. Woodside and Steven Lysonski, **A General Model Of Traveler Destination Choice**, *Journal of Travel Research* 1989
10. Asad Mohsin, Chris Ryan, **Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-demographic Variables**, Tourism Recreation Research, vol. 29(3), 2004: 27-33.
11. Azamat Suyundikov, **The role of DMO in marketing tourist destination**, UNIVERSITY CENTRE "CÉSAR RITZ", 2010.
12. Buhalis, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management. 21(1).97.116 .(2000):
13. Chenini, Abderrahim, Touaiti, Mustapha, Building **Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework**, published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 4, Issue 2, 2018, Greece.
14. Christel Botha, John L. Crompton & Seong-Seop Kim (1999), **Developing a revised competitive position**

15. Daniela Dumbraveanu, **Principles and practice of sustainable tourism planning** , Journal of Studies and Research in Human Geography, N, 01(01) , 2007
16. Delia FRATU , **Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov , Romania, Vol. 4 (53) , No. 1 – 2011, Series V, P, 119
17. Elena Cruz Ruiz et al, **Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga,(spain)**, Tourism & Management Studies, 14(1), 2018, 58–68,
18. Gary J. Brunswick, Northern Michigan. **A Chronology of the Definition of Marketing**, Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014 Volume 12, Number 2.
19. Isabelle frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourisme**, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007.p.98.
20. Jean Stafford, **Microéconomie du Tourisme**, Presse de L’université du Québec, 1999.
21. Katarzyna Klimek, **Destination management organizations and their shift to sustainable tourism development**, article published in the European Journal of Tourism and Recreation, Vol.4, Issue 2, printed in Portugal, 2013.
22. Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, **An Introduction to Tourism–Economic impacts of tourism**, British Library Cataloguing in Publication Data, 1997.
23. Marios Soteriades, **Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2012, vol: 3, iss: 2.
24. Mohamed BEHNASSI, **Tourisme Durable: Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud**, a Revue de Droit et de Sciences Sociales (juin 2008) éditée par la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr .Maroc.

25. Mostafa ABAKOUY, Majda KHATIB, **Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique**, *Revue Organisation et Territoire (Maroc) n°2*, 2016.
26. Mouhamadou Bamba LY. An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research* Vol:-6 No-01, 2018.
27. Muhannad M.A Abdallat & Hesham El –Sayed El – Emam, « **Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study**», Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.p , 34
28. Pascal Tremblay, **Desert Tourism Scoping Study**, A report by Charles Darwin University, in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre, Alice Springs, Australia, 2006.
29. Philip Kotler et als, **Marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2004, pp323-324
30. **Pike S, Page S. Destination Marketing** Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. (Vol 41, Elsevier, April 2014).
31. R. W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, article published on “the Canadian Geograph”, XXIV, 1, 1980,
32. Ramazan Göral, Erkan Akgöz, **Tourism Price Competition Index for National Destination**, *Journal of Tourism Management Research*, 2017, 4(1),
33. Robert Lanquar , Robert Hollier , **Que sais- Je ? Le marketing touristique**, Cinquième édition, Volume 16 n°22982, Presse Universitaire de France.



34. Robert W. Kates, Thomas M and others (2005), **WHAT IS SUSTAINABLE DEVELOPMENT? GOALS, INDICATORS, VALUES, AND PRACTICE**, Science and Policy for Sustainable Development, Volume 47, Number 3, p10.
35. Scott A et al, **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities**, Current Issues in Tourism, 2014, Vol. 17, No. 10, 872 –909, )
36. Taski, A., D., A., & Kozak, M. (2006). **Destiantion brands vs destination images: Do we know what we mean?** Journal of vacation marketing. Vol. 12. Pp. 299 – 317, p, 30
37. Ting (Tina) Li, et al, Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 19, March 2021.
38. Um, S., & Crompton, J. L. (1990), **Attitude determinants in tourism destination choice**, Annals of Tourism Research, 17(3), 432 448.
39. Urska Binter et al, **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia**, Organizacija journal, Volume 49, issue 4, December 2016.
40. Xudong Guo, Zilai Sun, A Novel **Evaluation Approach for Tourist Choice of Destination Based on Grey Relation Analysis**, Scientific Programming journal Volume 2016, Article ID1812094).
41. Yuksel Ekinici, **From destination image to destination branding: An emerging area of research**, e-Review of Tourism Research, Vol. 1, No.2, 2003
- رابعاً: التقارير:
1. UNWTO, **Gouvernance et gestion pour un tourisme durable dans les zones côtières d’Afrique**, Publié et imprimé par l’Organisation mondiale du tourisme, Madrid, Espagne, 2013.

2. **A practical Guide to Tourism Destination Management**, Guide published and printed by the World Tourism Organization, 1st printing, Madrid, Spain, 2007
3. Marios Sotiriadis , **Tourism Destination Marketing**: Academic Knowledge, Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021, 1, 42–56.

### المواقع الالكترونية:

1. الإقتصادية، جريدة العرب الإقتصادية الدولية، السياحة العالمية، مقال بتاريخ 2020/02/03 من الموقع [www.yandex.ru/?win/=516&clid=2100780-004](http://www.yandex.ru/?win/=516&clid=2100780-004) بتاريخ 2022/01/28
2. توفيق عباس عبدعون المسعودي، اثر جائحة كورونا على السياحة العالمية، متوفر على الموقع <http://business.uokerbala.edu.iq/wp/> تاريخ التصفح (2021/10/15)
3. ماري إلكا بانجستو، السياحة في عالم ما بعد كورونا: ثلاث خطوات لبناء مستقبل أفضل، مدونة على موقع البنك العالمي بتاريخ 2021/04/30، متوفر على الرابط <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-2022/01/20,la-sntf/chiffres-cles>
4. نقلا عن شركة النقل بالسكك الحديدية، <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-2022/01/20,la-sntf/chiffres-cles>
5. نقلا عن موقع <https://tamanrasset.mta.gov.dz> بتاريخ 2022/08/02
6. نقلا عن وزارة البريد والمواصلات واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة <http://www.mpt.gov.dz> 2022/01/21
7. وزارة الأشغال العمومية ، تقرير خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، 5302 <http://www.mtpt.gov.dz/?p=2022/01/20> تاريخ الزيارة
8. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر. تاريخ الاسترداد 18. 01. 2022، من [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)
9. [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=1056](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1056) بتاريخ 2021/07/08
10. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تاريخ الاسترداد 2021/07/08 ، [https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=1056](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1056) .
11. [arab-tourism.org/reserech/competitive-tourism-and-travel](http://arab-tourism.org/reserech/competitive-tourism-and-travel) (20/03/2022)
12. <http://epgp.inflibnet.ac.in/Home/ViewSubject?catid=1827> (27/03/2021)
13. <https://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر#الطوبوغرافيا> (06/11/2022)
14. <https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/> (12/01/2021)

15. <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alsyaht-fy-alm-ma-bd-kwrwnathlath-khtwat-lbna-mstqbl-afdl> . (15/10/2021)
16. <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/> Consulté le (10/10/2021)
17. <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism> Consulté Le (10/10/2021)
18. <https://whc.unesco.org/ar/list>. (16/01/2022)
19. <https://www.academia.edu/5254292> (09/09/2021)
20. <https://www.hindawi.org/books/68071725/4/> (09/10/2022)
21. <https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (14/10/2021)
22. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (25/07/2021)
23. <https://www.unwto.org/node/11388> (13/01/2021)
24. Organisation internationale du Travail, Première édition 2011, P, 03. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed\\_emp/documents/instructionalmaterial/wcms\\_176291.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176291.pdf) (25/07/2021).
25. sustainable tourism development <https://www.unwto.org/sustainable-development> Consulté le (10/10/2021).
26. [wtcc.org /economic-impact](http://wtcc.org/economic-impact)
27. [www.wtcc.org /economic-impact](http://www.wtcc.org/economic-impact)

# الفهرس

... قائمة المحتويات ...	
III	الإهداء
VI	الشكر والتقدير
V	الملخص
IV	فهرس المحتويات
IIIV	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال البيانية
IIX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	<b>الفصل الأول: السياحة والسياحة الصحراوية المستدامة</b>
2	<b>تمهيد</b>
3	<b>المبحث الأول: ماهية السياحة، نشأة والمفهوم، الأنواع، الأهمية والوجهة السياحية</b>
3	<b>المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة</b>
3	الفرع الأول: نشأة النشاط السياحي
4	الفرع الثاني: مفهوم السياحة
7	<b>المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها، والآثار السلبية للسياحة، آثار جائحة كورونا(Covid19) على قطاع السياحة.</b>
7	الفرع الأول: أنواع السياحة
10	الفرع الثاني: أهمية النشاط السياحي
16	الفرع الثالث: الآثار السلبية للنشاط السياحي
18	<b>المطلب الثالث: الوجهة السياحية</b>
18	الفرع الأول: الوجهة السياحية، المفهوم والمكونات
21	الفرع الثاني: دورة حياة الوجهة السياحية
24	الفرع الثالث: نماذج اختيار الوجهة السياحية
33	<b>المبحث الثاني: ماهية السياحة الصحراوية</b>
34	<b>المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية</b>
36	<b>المطلب الثاني: الأهمية، الآثار السلبية وأشكال السياحة الصحراوية</b>
36	الفرع الأول: أهمية السياحة الصحراوية

37	الفرع الثاني: أشكال السياحة الصحراوية
37	الفرع الثالث: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية
38	<b>المبحث الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة</b>
39	<b>المطلب الأول: السياحة المستدامة، المفهوم، المبادئ والأهداف</b>
39	الفرع الأول: تعريف السياحة المستدامة
41	الفرع الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة
42	الفرع الثالث: أهداف السياحة المستدامة
43	<b>المطلب الثاني: أشكال ومؤشرات السياحة المستدامة وفيروس كورونا</b>
43	الفرع الأول: أشكال السياحة المستدامة
44	الفرع الثاني: مؤشرات السياحة المستدامة
46	الفرع الثالث: السياحة المستدامة وفيروس كورونا
47	<b>المطلب الثالث: السياحة الصحراوية المستدامة، بين المتطلبات ومساعي التجسيد</b>
47	الفرع الأول: مبادئ السياحة الصحراوية المستدامة
47	الفرع الثاني: دور الجهات الفاعلة لاستدامة السياحة الصحراوية
48	الفرع الثالث: الجهود الدولية لاستدامة السياحة الصحراوية
51	<b>خلاصة الفصل الأول</b>
52	<b>الفصل الثاني: التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية</b>
53	<b>تمهيد</b>
54	<b>المبحث الأول: التسويق السياحي</b>
54	<b>المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية</b>
56	الفرع الأول: الخدمات السياحية وأنواعها
58	الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي، الأسس والأهداف
61	<b>المطلب الثاني: السوق السياحي وأقسامه</b>
61	الفرع الأول: تعريف السوق السياحي
62	الفرع الثاني: تقسيم السوق السياحي
65	<b>المبحث الثاني: مفهوم تسويق الوجهة السياحية، الاستراتيجيات، المزيج التسويقي</b>

65	المطلب الأول: تسويق الوجهة السياحية ومتطلبات تطبيقها
66	الفرع الأول: مفهوم تسويق الوجهة السياحية
67	الفرع الثاني: مفهوم منظمات إدارة الوجهة السياحية
69	المطلب الثاني: استراتيجية تسويق الوجهة السياحية
70	الفرع الأول: استراتيجية التجزئة
71	الفرع الثاني: إستراتيجية الاستهداف
75	الفرع الثالث: إستراتيجية التموقع
77	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية
78	الفرع الأول: منتج الوجهة
78	الفرع الثاني: تسعير الوجهة
79	الفرع الثالث: التوزيع
80	الفرع الرابع: الترويج
81	الفرع الخامس: الأفراد (مقدمو الخدمة)
83	الفرع السادس: عمليات تقديم الخدمة (الإجراءات)
82	الفرع السابع: البيئة المادية
83	المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية
83	المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية
84	المطلب الثاني: مراحل تكوين صورة الوجهة السياحية
84	الفرع الأول: الصورة العضوية
84	الفرع الثاني: الصورة المحفزة
85	الفرع الثالث: الصورة المعقدة (الشاملة)
85	الفرع الرابع: العلاقة بين علامة الوجهة وصورة الوجهة
86	المطلب الثالث: رضا وولاء الوجهة
86	الفرع الأول: رضا الوجهة
87	الفرع الثاني: ولاء الوجهة
87	المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك السياحي
88	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
89	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي لمنتج سياحي
90	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

91	الفرع الأول: نموذج شمول (Schmoll Model, 1977)
93	الفرع الثاني: نموذج ماثيسون و وول ( Matheson and Wall Model, 1982 )
94	الفرع الثالث: نموذج (Motinho, 1987)
95	الفرع الرابع: نموذج ( Middleton, 1994 )
97	خلاصة الفصل الثالث
98	الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر
99	تمهيد
100	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
100	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
100	الفرع الأول: المقومات الطبيعية الموجودة في الجزائر
101	الفرع الثاني: المقومات الطبيعية الموجودة في الصحراء
101	الفرع الثالث: تقديم إقليم الأهقار
103	الفرع الرابع: المحميات
104	الفرع الخامس: الحمامات المعدنية
105	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر وفي "إقليم الأهقار"
105	الفرع الأول: المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر
106	الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية في "إقليم الأهقار"
108	المطلب الثالث: المقومات المادية في الجزائر
108	الفرع الأول: النقل
108	الفرع الثاني: الاتصالات
109	المبحث الثاني: صناعة السياحة في الجزائر
109	المطلب الأول: واقع العرض والطلب السياحي في الجزائر
109	الفرع الأول: واقع العرض السياحي في "الجزائر"
114	الفرع الثاني: واقع الطلب السياحي في "الجزائر"
118	المطلب الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر
118	الفرع الأول: تعريف المؤسسة السياحية
122	الفرع الثاني: وكالات السياحة والأسفار
127	الفرع الثالث: أهمية الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية
129	المبحث الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية": (SDAT2030)



130	المطلب الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، والأهداف الكمية لمخطط التهيئة السياحية
130	الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
131	الفرع الثاني: الأهداف الكمية لمخطط التهيئة السياحية
132	المطلب الثاني: الحركيات الخمس لتنشيط السياحي للجزائر
133	الفرع الأول: "مخطط وجهة الجزائر"
134	الفرع الثاني: "الأقطاب السياحية للامتياز"
135	الفرع الثالث: "مخطط الجودة"
136	الفرع الرابع: "مخطط الشراكة العمومية-الخاصة"
136	الفرع الخامس: "مخطط تمويل السياحة"
137	المطلب الثالث: الأسواق المستهدفة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
139	المبحث الرابع: التنمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر
139	المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر
139	الفرع الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام
140	الفرع الثاني: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات
141	الفرع الثالث: مساهمة السياحة في توفير مناصب العمل
142	المطلب الثاني: تنافسية القطاع السياحي الجزائري، مشروع السياحة الالكترونية في الجزائر، المؤسسات السياحية في الجزائر.
142	الفرع الأول: تنافسية القطاع السياحي الجزائري
144	الفرع الثاني: مشروع السياحة الالكترونية في الجزائر
145	المطلب الثالث: تحديات ترويج "الوجهة السياحية الجزائرية".
145	الفرع الأول: ترويج "الوجهة السياحية الجزائرية" عبر البوابة الالكترونية.
148	الفرع الثاني: الهدف والأهمية من عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
150	خلاصة الفصل الثالث
151	الفصل الرابع: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية المستدامة "إقليم الأهقار"
152	تمهيد
153	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
153	المطلب الأول: طريقة الدراسة

153	الفرع الأول: نموذج الدراسة
154	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
155	الفرع الثالث: تصميم أداة الدراسة
158	<b>المطلب الثاني:</b> الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة
158	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة
158	الفرع الثاني: صدق أداة القياس
160	<b>المبحث الثاني:</b> عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
160	<b>المطلب الأول:</b> دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
162	<b>المطلب الثاني:</b> السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه "إقليم الأهقار"
171	<b>المطلب الثالث:</b> تحليل تسويق الوجهة السياحية: تحليل المزيج التسويقي للوكالات السياحية
171	الفرع الأول: نتائج تحليل عنصر الخدمات بالوكالات السياحية
172	الفرع الثاني: نتائج تحليل عنصر تسعير الخدمات بالوكالات السياحية
173	الفرع الثالث: نتائج تحليل عنصر توزيع الخدمات بالوكالات السياحية
174	الفرع الرابع: نتائج تحليل عنصر ترويج الخدمات بالوكالات السياحية
175	الفرع الخامس: نتائج تحليل عنصر الأفراد العاملين في الوكالات السياحية
176	الفرع السادس: نتائج تحليل عنصر الإجراءات في الوكالات السياحية
177	الفرع السابع: نتائج تحليل عنصر البيئة المادية للوكالات السياحية
178	<b>المطلب الرابع:</b> نتائج تحليل عنصر صورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار"
178	الفرع الأول: نتائج تحليل المكون المعرفي "إقليم الأهقار"
179	الفرع الثاني: نتائج تحليل المكون العاطفي "إقليم الأهقار"
180	الفرع الثالث: نتائج تحليل المكون السلوكي "إقليم الأهقار"
181	الفرع الرابع: نتائج تحليل عناصر المزيج التسويقي، وصورة الوجهة السياحية "إقليم الأهقار"
183	<b>المبحث الثالث:</b> استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart pls لتحليل تأثير العلاقة بين التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية لإقليم الأهقار لدى زبائن الوكالات السياحية.
183	<b>المطلب الأول:</b> نموذج الدراسة بالمعادلات الهيكلية Smart pls
184	<b>المطلب الثاني:</b> تقييم نموذج القياس
184	الفرع الأول: صلاحية التقارب Convergent validity
189	الفرع الثاني: المصدقية التمايزية Discriminant Validity
189	الفرع الثالث: معدل تضخم التباين ( VIF )
190	<b>المطلب الثالث:</b> تقييم النموذج الهيكلية
191	الفرع الأول: تقييم المسارات Path Coefficients

192	الفرع الثاني: معامل التحديد $R^2$
193	الفرع الثالث: قوة التأثير $F^2$ (effect size)
194	الفرع الرابع: القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance $Q^2$
195	المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
195	المطلب الأول: اختبار الفرضية الثانية
197	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة
197	الفرع الأول: اختبار الفرضية الثالثة
200	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرابعة
201	المطلب الثالث: اختبار نتائج الفرضية الخامسة
201	الفرع الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى
202	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الجزئية الثانية
202	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة
203	خلاصة الفصل الرابع
207	الخاتمة
214	قائمة المراجع
229	الفهرس
237	الملاحق

## ملحق رقم: 01

## قائمة المحكمين:

الجامعة	الدرجة	المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مباح ورقلة	أستاذ محاضر	بن الحبيب محسن	01
جامعة قاصدي مباح ورقلة	أستاذ	بن جروة حكيم	02
جامعة قاصدي مباح ورقلة	أستاذ	بن تقات عبد الحق	03
جامعة تيارت	أستاذ محاضر	صحراوي مروان	04
جامعة قاصدي مباح ورقلة	أستاذ	طواهير عبد الجليل	05
جامعة حمة لخضر الوادي	أستاذة	عابي خليدة	06

## ملحق رقم: 02



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية  
تخصص: تسويق سياحي

ملاحظة: هذا الاستبيان موجه للسياح الذين يرغبون في زيارة منطقة الأهقار والسياح الذين زاروها من قبل.

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتعلق بالدراسة الموسومة:

دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر (إقليم الأهقار نموذجاً)

قصد المساهمة في هذه الدراسة، من خلال إجاباتكم الصادقة والموضوعية للتوصل إلى النتائج الحقيقية عن هذا الاستبيان، وأؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم على حسن تعاونكم.

## المحور الأول: بيانات شخصية

.الرجاء من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

## المعلومات المتعلقة بالسائح:

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

(30-18)

(40-31)

(60-41)

أكبر من 60

المستوى التعليمي:

ثانوي فما أقل

جامعي

دراسات عليا

المهنة:

طالب

- موظف  
 - أعمال حرة  
 - بطال  
 - متقاعد

الدخل الشهري:

- أقل من 20000  
 من 20000 إلى 35000 دج  
 من 35001 إلى 60000 دج  
 أكثر من 60000 دج

المحور الثاني: السلوك السياحي لأفراد العينة المستجوبة اتجاه إقليم الأهقار

1- كم مرة زرتم (ستزور) إقليم الأهقار؟

- مرة .  
 - مرتين.  
 - ثلاث مرات أو أكثر .  
 - لم أزور إقليم الأهقار من قبل

2- ما هو الدافع من زيارتك لإقليم الأهقار؟

- التعلم .  
 - الترفيه.  
 - السياحة البيئية  
 - المغامرة والاستكشاف .  
 - الاستمتاع بالراحة والهدوء في إقليم الأهقار.

3- ما هي المقومات السياحية التي تجذبك لزيارة إقليم الأهقار؟

- المقومات الطبيعية الموجودة في إقليم الأهقار .  
 - الرسومات والمناطق التاريخية لإقليم الأهقار .  
 - ثقافة السكان المحليين .  
 - المهرجانات والاحتفالات التي تقام في الإقليم..

4- كم تدوم (ستدوم) مدة إقامتكم في إقليم الأهقار؟

- أقل من 03 أيام .  
 من 03 إلى 07 يوم  
 أكثر من 07 يوم .

5- من يرافقك في زيارتك لإقليم الأهقار؟

- منفرد .  
 - الزوج (ة).  
 - العائلة .  
 - الأصدقاء أو الزملاء.

6- ما هو الموسم التي تفضل فيه زيارتك لإقليم الأهقار؟.

- خريف
- شتاء
- ربيع
- الصيف.

7- كيف رتبتم (سترتب) رحلتكم إلى إقليم الأهقار؟

- بشكل منفرد .
- عن طريق وكالة السياحة والأسفار.
- عن طريق جهات أخرى
- أذكرها:

8- ما هي المصادر التي تأثر على قرار زيارتك لإقليم الأهقار؟

- الخبرة السابقة (الرحلات السابقة)
- الأقراب والاصدقاء
- وسائل التواصل الإجتماعي
- وكالات السياحة والأسفار
- هيئات ومؤسسات سياحية أخرى
- وسائل الإعلام المختلفة

المحور الثالث تسويق الوجهة السياحية لإقليم الأهقار

1-الخدمات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					تقدم الوكالات السياحية منتجات سياحية متنوعة (نقل، رحلات سياحية، حجوزات، إطفام، فنادق. الوصول إلى الأماكن السياحية). تستجيب لرغبات السياح	1
					توفر الوكالات السياحية المعلومات الشاملة عن العروض السياحية الموجودة في إقليم الأهقار	2
					تتميز الوكالات السياحية في إقليم الاهقار بجودة خدماتها	3
					تقدم الوكالات خدماتها على شكل حزمة تزيد من الطلب عليها	4

2-أسعار الخدمات:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية على شكل حزمة أقل من سعرها بالتجزئة	1

					2	الأسعار المقدمة من طرف الوكالات السياحية مناسبة للقيمة المتحصل عليها
					3	تعرض الوكالات السياحية أسعارها حسب المواسم السياحية
					4	سعر الإقامة في إقليم الأهقار المقدم من طرف الوكالات السياحية مناسب

## 3-توزيع الخدمات.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الالكتروني في توزيع خدماتها السياحية مثل: بيع التذاكر، حجز الفنادق، تأجير السيارات...	1
					توفر الوكالات السياحية وسائل النقل المناسبة للوصول إلى المعالم السياحية	2
					توفر الوكالات السياحية إمكانية الدفع عبر فروعها المنتشرة في الداخل والخارج	3
					تعمل الوكالات السياحية على توزيع المرشدين السياحيين في جميع الأماكن السياحية	4

## 4-ترويج الخدمات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					تضع الوكالات السياحية كتيبات وخرائط ومطويات الكترونية تعرف بإقليم الأهقار .	1
					تقوم الوكالات السياحية بإدراج الأعياد والاحتفالات الثقافية والأحداث الرياضية لإقليم الأهقار ضمن الأجنحة السياحية	2
					تضع الوكالات السياحية تخفيضات خلال المواسم السياحية لإقليم الأهقار	3
					تشارك الوكالات السياحية في المعارض الدولية والوطنية للسياحة للتعريف بالوجهة السياحية للأهقار	4



## 5- الأفراد العاملين في الوكالات السياحية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					توفر الوكالات السياحية عدد كافي من المرشدين السياحيين في المواقع السياحية لمرافقة السياح	1
					يتفاعل موظفي الوكالات السياحية مع زبائنهم للرد على الشكاوي وتقديم الخدمات الجديدة	2
					لدى الوكالات السياحية موظفين ذوي كفاءة ومهارة عالية ومرونة في تقديم الخدمات للسياح	3

## 6- الإجراءات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					توفر الوكالات السياحية إمكانية دفع تكاليف الخدمات السياحية الأساسية في سعر واحد على شكل حزمة	1
					تعمل الوكالات السياحية على التقليل من إجراءات الحصول على التأشيرات و الحجوزات	2
					تعمل الوكالات السياحية إلى تقسيم السياح إلى مجموعات لتسهيل التعامل مع السياح و تنظيم الجولات السياحية في المواقع السياحية	3

## 7- البيئة المادية للوكالات:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					تمتلك الوكالات السياحية وسائل وومعدات حديثة في تقديم خدماتها السياحية	1
					تعمل الوكالات السياحية على توفير أدوات التخميم في الرحلات السياحية مما يتناسب مع إقليم الاهقار	2
					تعمل الوكالات السياحية على توفير سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية (كواد)لراحة ومتعة السائح في اقليم الأهقار	3

## المحور الرابع: صورة الوجهة السياحية لأقليم الأهقار :

1- تأثير الوكالات السياحية على المكون المعرفي لأقليم الأهقار					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تشكلت لي صورة واضحة عن المقومات الطبيعية لإقليم الأهقار بما قدمته لي الوكالات السياحية من معلومات					
تكونت لي معارف عن الموروث الثقافي والتاريخي لإقليم الأهقار وهذا من خلال ما تروجه الوكالات السياحية عنه.					
مكنتني الوكالات السياحية من الإطلاع على الأعياد والاحتفالات والتظاهرات الموجودة في إقليم الأهقار وعن كافة التسهيلات السياحية بالمنطقة					
2- تأثير الوكالات السياحية على المكون العاطفي لأقليم الأهقار					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
عززت الوكالات السياحية لدي المشاعر الايجابية حول إقليم الأهقار					
جعلتني الوكالات السياحية أشعر أن منطقة الأهقار تتسم بالأمن والأمان.					
رغبتني الوكالات السياحية لمعرفة تقاليد وثقافة السكان المحليين لمنطقة الأهقار					
3- تأثير الوكالات السياحية على المكون السلوكي لإقليم الأهقار					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
حفزتني الوكالات السياحية في زيادة قبولي لزيارة لمنطقة الأهقار					
دفعني الوكالات السياحية لأبرمج زيارة منطقة الأهقار كأول وجهة					
جعلتني الوكالات السياحية أنقل معرفتي عن منطقة الأهقار كوجهة ينصح بزيارتها.					