

تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية  
SDAT2030  
Marketing of Algerian tourism services in the light of the strategy of tourism  
SDAT2030 guidelines

د.عوينان عبد القادر<sup>1</sup>

أستاذ محاضر—أ ، جامعة البويرة، الجزائر، [aoui\\_aek@yahoo.fr](mailto:aoui_aek@yahoo.fr).

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2019/01/25

تاريخ الاستلام: 2017/12/01

**ملخص.**

يعتبر تطوير السياحة الجزائرية في هذا الوقت بالذات من أهم التحديات التي تواجهها الحكومة نظرا لتراجع إيرادات قطاع المحروقات، ونظرا لغياب كلي للتنافسية السياحية الجزائرية من خلال غياب إستراتيجية تسويقية سياحية، بالإضافة إلى غياب إعطاء الأولوية ورؤية وقراءة لصورة الجزائر السياحية، رغم أن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية يتحدث على عكس ما قلناه ، بمعنى أن هذا المخطط يسعى إلى إحداث تنافسية سياحية من خلال وضع استراتيجيه تسويقية ، لكن ما يؤكد كلامنا هو واقع تسويق الصورة السياحية للجزائر، الذي يعرف تأخرا كبيرا سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

كلمات مفتاحية: السياحة، لتسويق السياحي، التسويق السياحي الالكتروني، المزيج التسويقي السياحي.

تصنيف JEL: C43 ، E29

**Abstract.**

The development of Algerian tourism at this particular time is one of the most important challenges faced by the government due to the decline of the hydrocarbon sector, In view of the total absence of Algerian tourism competitiveness through the absence of a tourist marketing strategy, in addition to the absence of priority and the vision and reading of the image of Algeria tourism, although the tourism orientation guideline speaks contrary to what we said, meaning that this scheme seeks to create tourism competitiveness through the Marketing strategy, but what confirms our words is the reality of marketing tourism image of Algeria, which knows a great delay, both locally and internationally.

**Keywords:** tourism, tourism marketing, tourism marketing, tourism marketing mix  
Jel Classification: C43 ، E29

<sup>1</sup> د.عوينان عبد القادر، [aoui\\_aek@yahoo.fr](mailto:aoui_aek@yahoo.fr)

## 1.مقدمة :

تعاني السياحة الجزائرية اليوم فيما يتعلق بصورتها سواء محليا او دوليا من بعض الذهنيات السلبية كضعف التنسيق بين الفاعلين في قطاع السياحة ، الانغلاق و غياب الصورة ، بالإضافة إلى غياب التعاون بين كل القطاعات الاجتماعية و المهنية ، ما اثر سلبا على وضع وجهة سياحية تكون منافسة على المستوى الدولي ، وقادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية ، ومنتجة اقتصاديا واجتماعيا ، و على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم ، ولتدارك التأخر الكبير المسجل في الجانب التسويقي لصورة الجزائر السياحية عمدت الدولة إلى وضع مخطط لوجهتها السياحية ، من خلال توحيد كل الطاقات السوسيو مهنية الحالية و المستقبلية لتأمين الإرادة و الالتزامات بغية تحديد إستراتيجية التسويق و تنفيذها بواسطة خطة عمل ، تعمل على تحديد الأسواق المستهدفة في السوق الداخلية ، و تقسيم الأسواق الخارجية إلى أسواق تقليدية مرسله للسياح نحو الجزائر ، و أسواق واعدة ، بالإضافة إلى الأسواق البعيدة ولكنها أسواق طموحة و ذات مستقبل للسياحة الجزائرية .

و من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي : " كيف سيعمل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على تطوير السياحة الجزائرية من خلال تسويق صورتها؟

ومن اجل إثراء هذه الإشكالية عملنا على تقسيم ورقتنا البحثية وفقا للخطة التالية :

### 1-مقدمة

#### 2-تسويق الخدمات السياحية .

1-1-تعريف تسويق الخدمات السياحية وأهدافه.

2.2-أهمية التسويق السياحي ووظائفه.

3.2- الخصائص التسويقية للسياحة .

#### 3-المزيج والترويج التسويقي السياحي .

3.1-المزيج التسويقي السياحي.

3.2- الترويج السياحي

3.3-التسويق السياحي الالكتروني.

#### 4-تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT

1.4-تقديم المخطط التوجيهي للهيئة السياحية

2.4-رهانات المخطط التوجيهي للهيئة السياحية . .

3.4-تثمين الوجهة السياحية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية.

### 5-خاتمة

## 6- قائمة المراجع

## 2.المحور الأول :تسويق الخدمات السياحية .

يتميز التسويق السياحي عن باقي أنواع التسويق الأخرى نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس ، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة ، كما يتشكل من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي تعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية .

## 2.1-تعريف تسويق الخدمات السياحية وأهدافها.

هناك عدة تعريف لتسويق الخدمات السياحية سوف نتطرق إليها من خلال ما يلي :

- تعريف كريد باندرروف (Krid Pendrof) حيث عرف التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أم عامة ، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين(السياح) ، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط" (فراح رشيد ،2012، ص 07).

كما تم تعريف التسويق السياحي على أنه "هو التنفيذ المنظم systematic والمنسق (coordinated) للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي ، الوطني ، الإقليمي والدولي ، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة ، والحصول على عائدا مناسب سواء كان تقديم خدمة ، نمو سياحي أو دخل سياحي ...الخ. ( خالد مقابلة وعلاء السراني ،2000 ،ص12).

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية ، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة .

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية : ( خالد مقابلة وعلاء السراني ،2000 ،ص13).

- إرضاء السائح: الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك ؛

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا ؛

- احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة. ( صحراوي بن شيخة و بن حبيب عبد الرزاق ، 2012 ، ص05).

## 2.2- أهمية التسويق السياحي ووظائفه.

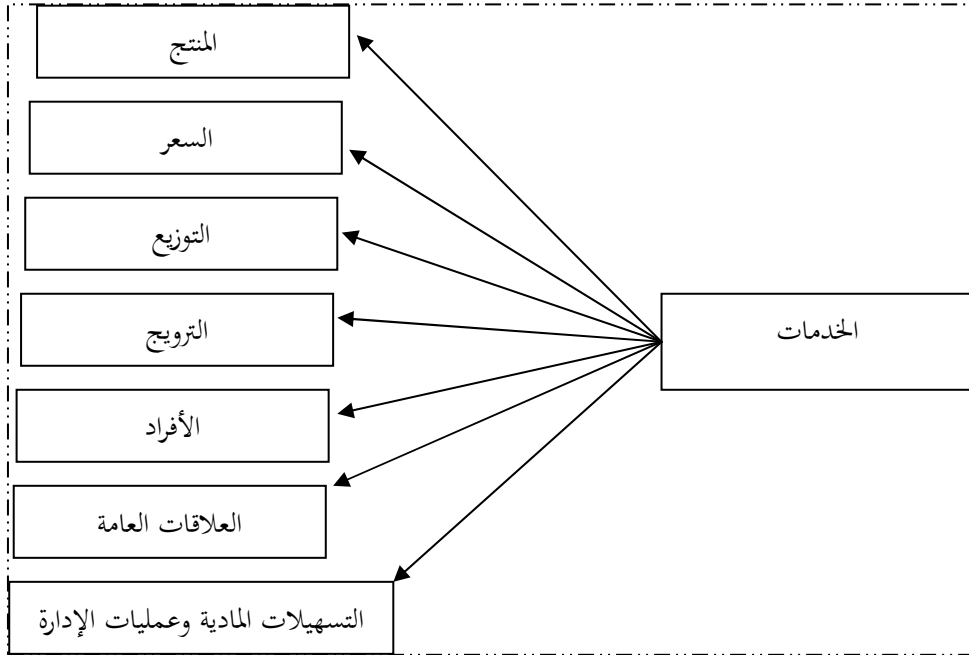
العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي: ( خالد مقابلة وعلاء السراني ، 2000 ، ص17).

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك ، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
  - يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية ؛
  - يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي ؛
  - يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار ؛
  - يساهم في تطوير عمليات الترويج.
- ويعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي : ( هدير عبد القادر، 2006، ص74).
- الاتصال : وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
  - التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة؛
  - المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.
- 3.2- الخصائص التسويقية للسياحة .
- تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التسويقية منها: (عبيدات محمد ، 2008، ص 72).
- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛
  - العنصر البشري هو العنصر الهام في إدارة المكان أو الموقع السياحي؛
  - المنتج السياحي الأصلي هو شيء متجدد؛
  - أساس المنتج السياحي هو التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية؛
  - عدم اكتمال المنتج السياحي دون اكتمال وتوفير كافة الخدمات والتسهيلات .
- وتكمل البيئة العامة للتسويق السياحي كما يلي : (لحشم قسيمة و فاطمة قبة ، 2012 ، ص10).
- العميل: يعتبر العميل نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ؛
  - التحديد الدقيق للمزيج التسويقي ؛
  - الدراسة والتحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة ؛
  - البيئة السياحية والتي تضم كل من الموردين والوسطاء والمنافسين والجمهور ؛
  - البيئة الكلية وتضم العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
3. المزيج والترويج التسويقي السياحي .
- 3.1- المزيج التسويقي السياحي.
- يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " مجمل التغيرات التي يراقها منتج السلع والخدمات ، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين ، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملياتية التي تطبق على السوق" (كاترين قبو ، 2008، ص137).

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج ( نوع الخدمات) والسعر و المكان ( المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر". ( ماهر عبد العزيز، 2008، ص144)

المزيج التسويقي السياحي يتكون من سبعة عناصر وهي موضحة في الشكل التالي

الشكل 1: عناصر المزيج التسويقي السياحي.



المصدر: صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق ، 2012، ص06

- الخدمة (المنتج السياحي): وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة ؛
- التسعير السياحي : وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي ؛
- التوزيع السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وطريقة التوزيع غير المباشرة ؛
- الترويج السياحي: يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة ( صحراوي بن شيخة و بن حبيب عبد الرزاق ، 2012، ص11)
- الأفراد: ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية و يشارك في تقديمها؛
- التسهيلات المادية.
- عمليات الإدارة : وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

### 3.2- الترويج السياحي

تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " روج ، راج -رواجا : نفقة" وروجته ترويجا: نفقته" ، إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ، و حتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين. (صفاء ابوغزالة ، 2007 ، ص12 )

ويعرف الترويج(Promotion) بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

أما فيما يخص الترويج السياحي فيعرف على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد ، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة". (عبيدات محمد ، 2008 ، ص13 )

أما فيما يخص وسائل الترويج السياحي فأهمها ما يلي :

- الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي؛
- العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في دعم التدفق السياحي؛ (عبيدات محمد، 2008، ص123)
- البيع الشخصي ؛
- الدعاية ؛
- تنشيط المبيعات : ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشرء أو تجربة سعة أو خدمة ، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء والبائعين. ( عصام الدين ابوعلقة ، 2002، ص38)

يتطلب ميزانية الترويج السياحي ميزانية خاصة به تتحد من خلال عدة طرق أهمها مايلي :

- طريقة ما يمكن توفيره ؛
  - طريقة التكافؤ النسبي: تستمد هذه الطريقة مصاريف الترويج إلى مصاريف المنافسين؛
  - طريق الهدف والمهمة: أي وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل.
- ### 3.3- التسويق السياحي الالكتروني.

يعرف التسويق الالكتروني بأنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". (بشير عباس العلق ، 2002 ، ص19 )

وما يميز التسويق السياحي الالكتروني هو : (عبد السلام أبو قحف وآخرون ، 2006، ص427)

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى ؛

- التسوق على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية؛
  - إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها؛
  - يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
  - يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على تحقيق الأهداف التالية: ( مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، 2010، ص 05)
  - تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
  - تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
  - تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات؛
  - النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
  - تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر: (تومي ميلود و خريف نادية، 2012، ص 07)
  - التسعير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت؛
  - الترويج: تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض ، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي ؛
  - التوزيع: تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم ؛
  - المستهلكين: أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وبالتالي أزال الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين؛
  - توصيل الخدمة : تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي .
4. تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
- 4.1- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية ، و الذي تقرر إعداده و تحديده معاملة بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، و المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة ، و بالتالي تصبوا الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي : ( عوينان عبد القادر 2012، ص 06)

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة (المدى القصير سنة 2009 ، المدى المتوسط 2015، المدى البعيد آفاق 2030).

- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ و تحديد شروط قابلية تجسيده ؛ ( بربش السعيد و شابي حليلة ، دون سنة النشر، ص13)

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية ( التشغيل ، الميزان التجاري ، الاستثمار)؛

- تقويم الثروة الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد و وضعها في خدمة السياحة ؛

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي :

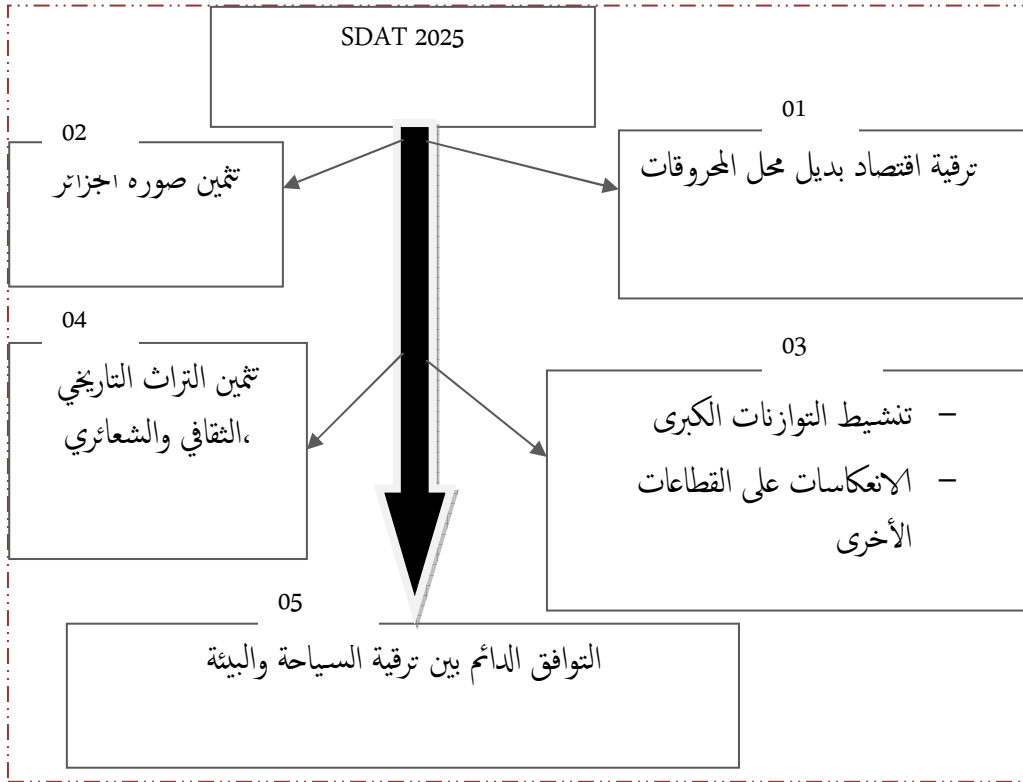
- تحقيق العدالة الاجتماعية ؛ (عوينان عبد القادر، 2012، ص03)

- تحقيق الفعالية الاقتصادية ؛

- القيام بعملية الدعم الايكولوجي .

يسعى المخطط التوجيهي للهيئة السياحية إلى تحقيق عدة أبعاد هي موضحة في الشكل التالي .

الشكل 2: الأهداف الخمسة ل SDAT 2025.





المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، 2008 ، ص 24.

2.4- رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية . .

والجدول التالي يوضح هذه الرهانات بأكثر تفصيل .

الجدول 1: الرهانات الخمس للسياحة الجزائرية

طبيعة السياحة	الرهان	صور الرهانات السياحية
الرهانات الاقتصادية		- زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي - الآثار المترتبة على ميزان المدفوعات - آثار السياحة على القطاعات المنتجة الأخرى ( الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال العمومية، الخدمات الأخرى المختلفة)
الرهانات التشغيل	حول	- توفير فرص كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. - تعتبر السياحة أداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية والمهنية - مساهمة السياحة في تثبيت السكان ، وبالتالي الحد من الهجرة والنزوح الريفي
رهانات الجهوية المحلية	التهيئة والتنمية	- تعد السياحة العنصر الأساسي لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية. - تعمل السياحة على ترميم الموارد المادية وغير المادية ، مع تعارضها مع أي شكل من أشكال تهديد الموارد البيئية.
الرهانات الثقافية		- السياحة عامل سلام وحوار بين الثقافات - تعمل السياحة على ترميم التراث الثقافي الغني بلادنا - تعد السياحة وسيلة لانفتاح بين ثقافات الشعوب المختلفة.
رهانات صور السياحية	تحسين الجزائر	- تحمل السياحة رهانا هاما والمتمثل في تحسين صورة الجزائر. - تساهم في تقوية جاذبية وجهة الجزائر خاصة فيما يتعلق الاستثمار السياحي والتفدقي .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، ص 32

3.4- ترميم الوجهة السياحية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

-مخطط وجهة الجزائر: وجب على الجزائر الاعتماد على مميزاتها الخاصة من مناخ معتدل و متنوع و مواقع حضارية وثقافية ، لأجل تحسن صورتها و جذب الاستثمارات بغية تسويق المنتج السياحي ، و

هذا ما جاء لأجله مخطط وجهة الجزائر الذي تمحور حول ثلاثة مكونات هي: ( وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة ، 2008 ، 24)

- أن تركز إستراتيجية التسويق على:
- دراسة سوق العرض و الطلب؛
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛
- التعرف على ثنائية منتج الأسواق؛
- تحديد الاستراتيجيات التجارية .
- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:
- التحديد و التدريب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال و الترقية؛
- إعداد أدوات الاتصال و الترقية و وسائل التنفيذ؛
- بناء صورة جديدة و توسيع شهرة وجهة الجزائر.
- وضع جهاز رصد و حراسة.

و بالتالي يمكن القول أنه لا بد من إعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية التسويق السياحي، و هذا من أجل إعطاء الأولوية و رؤية و قراءة لختم الجزائر، و من أجل ذلك يجب ابتكار علامة منتج و تسجيله منتج سياحي جزائري.

يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و من أبرزها ما يلي: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , 2008,P33)

- تنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس :
- التنافسية و الأداء؛
- العدالة الاجتماعية؛
- تثمين الهوية و الموروث؛
- شراكات وطنية و دولية بمنطق كاسب-كاسب.
- جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب و المنطقة المتوسطية ، و هذا من أجل جعل الجزائر وجهة متميزة و فريدة ، و يتعلق الأمر ب:
- تقويم (تثمين) الخصائص التنافسية:الصحراء ، الموروث ، المواقع ؛
- تنشيط الجاذبية العامة للبلاد؛
- استعادة الثقة؛

- التمركز (التموقع في الفروع والأسواق الهامة) ، وذلك من خلال: ( وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة، 2008، ص32)

- العمل في الفروع الواعدة والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب؛
  - إجراء تنظيم لأهداف الزبائن لمعرفة أقسام السوق وتحليل (تشخيص) تطور دوافع المستهلكين ، وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم؛
  - تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز،
  - تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليين والأجانب).
- يجب أن يركز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر، على سبعة قواعد أساسية ضرورية و الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

ثقافة وذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات ، وإعداد الصورة و السوق من أجل "الاتصال الواسع"
الالتزام	تنشيط و تنسيق متناسب و دائم لكل مخطط التسويق ، مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة مالية ، بشرية و تقنية مطلب للاحترافية و النوعية.
الأدوات	اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد ، أفلام ، أقراص ، صفحات أنترنت ، شاشات فيديو و فضاءات مرئية.
فضاءات الاتصال	- تبني وضعية مراقبة و رصد إستراتيجية على المستوى الوطني ، جناح بكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف (الاستقبال،الإعلام، فضاء المحاللات، المعارض،فضاءات الصور). - على المستوى الدولي: إستخدام "بيت الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
المسعى	- شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي ، إمتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون - توحيد العمل في كافة الهيئات ، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ، الوكالة الوطنية للسياحة، ودار الجزائر، و تشجيع ربط السياسات القطاعية هيكلية و المحافظة على الشركاء
المسعى	- جعل الرصد أداة إرشاد وقياس: للقياس و المقارنة، الاستباق والتفاعل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات الكتاب رقم (02) ، 2008، ص25.

- مخطط الوجهة : يمكن تلخيص الأسواق المستهدفة و الفروع المختارة و أهم أهداف مخطط الوجهة من خلال الجدول التالي:

الجدول 3:مخطط الوجهة حسب الأهداف ، الفروع والأسواق.

الأسواق المسفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية: الجزائريون المقيمون الجزائريون غير المقيمين	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية ، الأسواق ، العلاج والصحة ،التعبد، التجوال ، الرياضة ● منتوج الفروع الجديدة:(السياحة الصحية ، أعمال ومؤتمرات ، اتجاهات الجنوب ،السياحة الزراعية ،الصيد البحري ،أنشطة الثلج)	-تحديد التدفقات التحريض على الذهاب للعطل - تشجيع استهلاك "السياحة العلاجية و الصحية والرفاهية "بغية تحسين الصحة العمومية - تحديد التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية ، زيادة النفقة السياحية -تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الايجابية
	(الاستجمام البحري، تسوق المتعة ، التسلية حول المدن، سياحة الذاكرة، اكتشاف الحرف والمهارة ، المواقع الأثرية ، التعبدية)	- الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين - تطوير ومضاعفة الاقامات - زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل إقامة - إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتعدد العناصر

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , 2008,p2  
من خلال الجدول يتضح أن مخطط وجهة الجزائر حدد الأسواق المستهدفة في السوق الداخلية ، والذي يتكون من الجزائريون المقيمين و الجزائريون غير المقيمون ، و حدد كذلك هذا المخطط الفروع السياحية المختارة لهذه الفئة من السياح ، بغية الوصول إلى عدة أهداف مسطرة من قبل هذا المخطط ، وهذا من أجل ترقية بعض أنواع السياحة و النهوض بها و زيادة معدل الطلب عليها ، كالسياحة العلاجية و الصحية ، و محاولة تثبيت إقامة السكان المحليين و الجزائريين غير المقيمين . و يمكن تنظيم و تقسيم الأسواق الخارجية إلى أسواق ذات أولوية للحفاظ عليها و أسواق واعدة و أسواق بعيدة لكن ذات مستقبل ، كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول 4: تنظيم الأسواق الخارجية.

الأسواق المطلوب	الفروع المختارة	أهداف مخطط التسويق
-----------------	-----------------	--------------------

الحفاظ عليها		
*الأسواق ذات الأولوية	-اتجاهات الجنوب، ثقافة السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع	- إعادة الثقة ، تجديد صورة الجزائر ، التركيز على القيم القوية: سحر الصحراء ، إظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحة محترمة ودائمة .
الأسواق الواعدة	- أعمال ومؤتمرات	- التطوير و المحافظة على التدفقات و تشجيع الاستهلاك
الأسواق البعيدة	- فروع تكميلية	
	- ثقافية تعبدية و المنتج النوعي(الصيد، الغطس ، فن استكشاف المغاور)	
دول الخليج	-اتجاهات الجنوب	- التركيز على الشركات لجعل زبائنها يستهلكون المنتج السياحي
	- الحمامات البحرية	- التركيز على المواقع والمناسبات الدينية
	- أعمال المؤتمرات	
	- صيد بحري ، ثقافي، علاجي وصحي	

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , 2008, p28

من خلال الجدول يتضح أن هذا المخطط حدد عدة أسواق على عدة أصناف ، فالنوع الأول الأسواق ذات الأولوية والتي هي أسواق تقليدية مرسلة للسياح نحو الجزائر ، وهي أسواق فرنسا ، اسبانيا ، ايطاليا و ألمانيا ، و حدد المخطط الفروع السياحية المختارة لمثل هذه الأسواق ، أما النوع الثاني من الأسواق هي الأسواق الواعدة وهي عبارة عن أسواق إفريقية و هولندا و النمسا و الدول الاسكندنافية ، و النوع الثالث من هذه الأسواق هي الأسواق البعيدة ولكنها أسواق طموحة ذات مستقبل للسياحة الجزائرية ، و تتمثل في الأسواق الآسيوية كالصين و اليابان ، و السوق الروسية و أسواق أمريكا اللاتينية ككندا و الولايات المتحدة الأمريكية ، أما النوع الأخير من الأسواق هي أسواق الخليج ، و الذي حدد لها المخطط فروع سياحية مختارة خاصة بهذا النوع من الأسواق ، و يهدف المخطط من وراء هذا إلى بعث الثقة من جديد وتحسين صورة الجزائر ، بالإضافة إلى الرفع من معدل الاستهلاك السياحي ، إذ يعتبر هذا المخطط طموح ، إذا تم تنفيذه وفقا ما هو مسطر له.

- مخطط تسويق وجهة الجزائر: يمكن توضيح مخطط تسويق وجهة الجزائر من خلال الجدول التالي.

الجدول 5: مخطط تسويق وجهة الجزائر.

الأسواق	الأهداف	أدوات التسويق
كل الأسواق	كل الأهداف	-إبتكار "توقيع" جديد ميثاق ، تخطيطي ومواقع أنترنت بثلاثة فضاءات (ترقية ، صحافة ، الجمهور كبير) متعدد اللغات

	دواوين السياحة وكالات الأسفار	- البحث التجاري ، تكوين فرق البيع ، التدريب السياحي ، رسالة إخبارية ، المعارض ، شبكة تسويق: فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية ، الإسبانية والاطالية
	الصحافة	شبكة تسويق: فضاء إعلامي ميل فرنسي ، اسباني واطالي) - بلاغات، ملفات صحفية، رسائل إخبارية، رحلات إعلامية - أحداث (شخصيات مهمة جدا)
	مستهلكون: تسلية، أعمال	- محطات تمثيل ، دار الجزائر في العواصم (باريس ، مدريد ، روما ، برلين) - شبكة تسويق: فضاءات (الإعلانات) - مخطط الإعلام ، صورة التلفزيون، إصاق الإعلانات في العواصم ، دعم شركات الطيران ، مخطط الإعلام بالمنتوج (الصحافة المتخصصة) ، (الصحراء ، البادية) السياحة البيئية ، الانترنت (شراء عصابات الرأس) - إحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير
السوق المحلي	دواوين السياحة أو وكالات السفر	واقع التسويق ، تكوين فرق البيع ، التدريب السياحي ، تنظيم الورشات ، الرسالة الإخبارية.
	الصحافة	- التسويق عبر الانترنت ، الفضاء الصحفي ، البلاغات ، الملفات الصحفية ، الرسائل الإخبارية ، الرحلات الصحفية ، أحداث (الشخصيات المرموقة)
	الجمهور الكبير	-مخطط إعلامي "منتوج واسع الاستهلاك ، التلفزيون ، الصحافة ، اليوميات الكبيرة ، الراديو
	المقررين: المنتوج أعمال، مؤتمرات	-العلاقات العامة، التكتلات "اللوبيغ"
الجزائريين غير المقيمين	القنوات العربية (التلفزيون الجزائري)	التسويق المباشر "البريد، البريد الالكتروني"، السفراء، بطاقة الصيف مخطط الإعلام "المنتوج"

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة ، 2008، ص28.

يسعى مخطط تسويق وجهة الجزائر إلى تسويق السياحة الجزائرية في كل الأسواق ( أسواق ذات الأولوية ، الأسواق الموفدة بشكل تقليدي للسواح باتجاه الجزائر ، فرنسا ، اسبانيا ، ايطاليا وألمانيا) ، وكذلك الأسواق المحلية و الجزائريين غير المقيمين ، وقد سطر المخطط مجموعة من الأدوات للوصول إلى الأهداف المرجوة ، وهذه الأدوات جلبها غائبة عن السوق السياحية الجزائرية في الوقت الحالي كالتسويق السياحي الإلكتروني و التسويق المباشر المعول به في كثير من الأسواق السياحية الرائدة ، و بالتالي إدخال هذه الأدوات في الإستراتيجية التسويقية يعتبر مكسب للسياحة الجزائرية ، مما يؤدي إلى بعثها في الأسواق الخارجية .

كما يسعى مخطط وجهة الجزائر إلى تحديد أربع فئات سكانية مستهدفة و هي : (عيساني عامر ، 2010، ص 136)

- السياح المحليين؛
- الجزائريين المقيمين بالخارج ؛
- متوسط السن بالأسواق المطلوب المحافظة عليها؛
- السياح في مدن البلدان المطلوب المحافظة عليها.
- الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر " دار الجزائر":تساعد دار الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد ، وذلك عن طريق:
- نشر (توزيع) المعلومة عن بعد بواسطة الانترنت في المواقع الرئيسية الموفدة ، بفضل المكاتب و التمثيل السياحي ، شركات النقل الجوي و البحري ؛
- ضمان مهمة علاقة الصحافة و العلاقات العمومية في البلاد المعنية (الموفدة) عن طريق تطوير (تنمية) علاقات مميزة مع مجموع الموجهين للإقامة في الجزائر؛
- تنظيم و مراقبة تطور الأسواق ، في مجال الاستثمار السياحي و في مجال الدوافع (عاديات الاستهلاك ، سلوكيات الشراء لدى السواح) ؛
- دعم الأنشطة الترويجية المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات و المنظمات التي تدخل في سياسة تشجيع و ترويج السياحة: (عباس عقيلة ، 2012، ص 12)
- تنظيم مشاركة مستهدفة لمحترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية و التظاهرات السياحية التي تقام بالخارج.
- مهام دار الجزائر على المستوى الدولي: تعمل دار الجزائر على المستوى الدولي لتحقيق الأهداف التالية: (وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة ، 2008، ص 29)
- ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج؛
- ضبط و تناسب و مطابقة و تكييف العرض في السوق الدولي كقياس لتقييم إرشاد المنتج؛

- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الجزائر ، مع إلقاء الضوء على الشرائح التي معها في العرض السياحي ،

- الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج ، إذ يبلغ عددهم حوالي (04) ملايين سفير جزائري محتمل.  
- نظام الرصد السياحي: المبادئ المؤسسة لنظام الرصد الدائم هي : (وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة ، 2008، ص30)

- بنك معلومات؛

- نظام إعلامي جغرافي؛

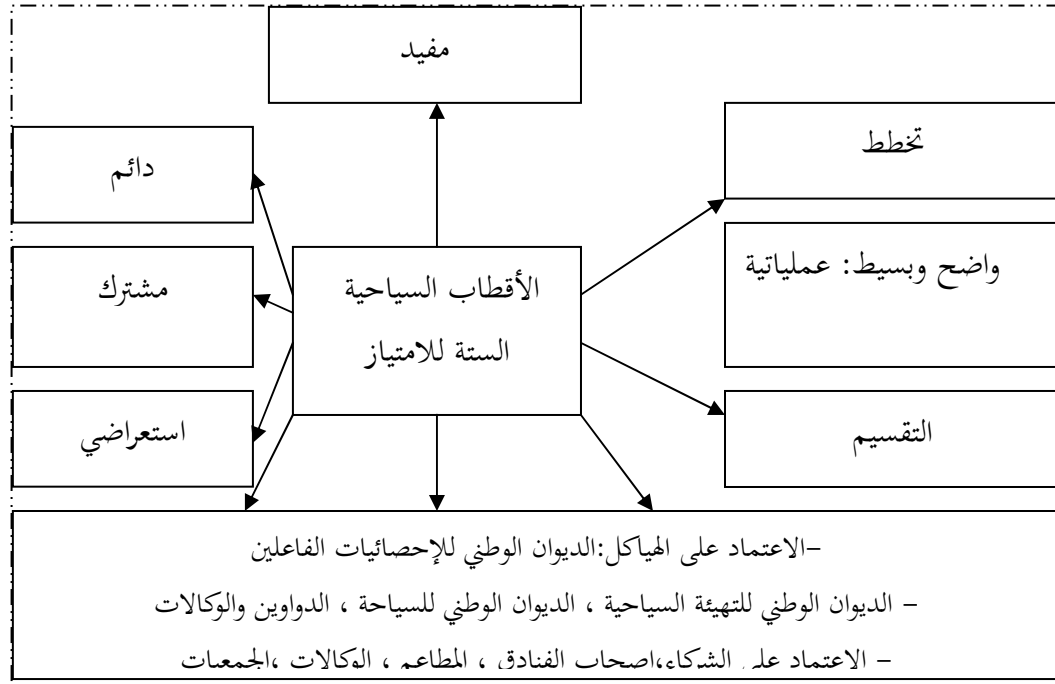
- شبكة انترنت للسياحة؛

- شبكة انترنت (الإدارة المركزية ، المديرية السياحية ، المؤسسات...);

- أرضية السياحة الجزائرية: وكمقياس هي عبارة عن جهاز ذكاء (تفكير) اقتصادي و أدوات إرشاد للسياسة السياحية في الرصد ، بالإضافة إلى المتابعة و التقييم .

- مهام و أهداف نظام الرصد: المبادئ الخمسة لنظام الرصد موضحة في الشكل التالي .

الشكل 3: مبادئ نظام الرصد.



Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , 2008 , p34.



- وتمكن أهداف نظام الرصد من خلال ما يلي:
- تحسيس المتعاملين (الفاعلين) والشركاء ؛
  - معرفة العرض بالفرع وحسب كل منطقة (بما فيها الإيواء)؛
  - معرفة خصائص ودوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود؛
  - معرفة الأسواق التنافسية الرئيسية؛
  - معرفة وتمييز التدفقات الداخلية؛
  - معرفة الارتياح الجزائري كما ونوعا (مقيمين وغير مقيمين)؛
  - قياس الانعكاسات البيئية؛
  - معرفة رضا الزبائن ؛
  - معرفة الاستثمارات السياحية العامة والخاصة.
- وفيما يخص المهام هناك مهمتان كبيرتان لنظام الرصد هما:
- رصد: تحليل ومعرفة تدفقات ارتياح الأسواق وتدفقات الاستثمار؛
  - سير أشغال المراقبة ومتابعة الأوضاع السياحية الوطنية والدولية.
- بالإضافة إلى مجموعة من المهام الأخرى من بينها: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, P 3\_)
- إعلام الفاعلين والشركاء بترتيبات ومناهج التنفيذ والأهداف ( مثل المرشد التطبيقي للمتعامل السياحي)؛
  - إنشاء تصنيفية للمواضيع المرصودة؛
  - إجراء تحقيقات دورية لدى مدراء السياحة بالولايات؛
  - شراكة مع خلايا "التحقيق عند الحدود" في مرحلة التصميم ، و في مرحلة التحقيق و عند استقلالها؛
  - الشراكة مع المتعاملين في النقل البري والجوي؛
  - إقامة شراكة مع المصالح المعنية الإدارة العامة للشرطة ، إدارة المؤسسات الفندقية ، شراكة مع الديوان الوطني للإحصاء في مرحلة تصميم التحقيقات و عند استقلالها.

## 5-خاتمة.

يتضح لنا من خلال دراسة موضوع تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2030، إرادة الدولة بالنهوض بقطاعها السياحي من خلال تحسين وجهة الجزائر وجودة خدماتها السياحية ، و بالتالي فالمخطط طموح يسعى إلى جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز، ذا علامة سياحية قادرة على منافسة البلدان السياحية ، وتستجيب للطلب الوطني والأجنبي بغية تشجيع السياحة الداخلية ، و في نفس الوقت استقطاب السياح الأجانب ، و حتى نضمن نجاح إستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في تسويق الوجهة السياحية للجزائر ، يحتاج هذا المتابعة مستمرة من أجل تنفيذ محاورها كاملة ، مع العلم أن هذا المخطط فشل المرحلتين الأولى و الثانية في تنفيذ إستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية ، سواء على المحتوى المحلي أي تسويق للسياحة الداخلية لدى السكان المحليين ، أو على المستوى الخارجي بمعنى تسويق السياحة لدى الأجانب ، لكن رغم ذلك تبقى التحديات مرفوعة في أفق 2030 من اجل تجسيد إستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية على المستويين المحلي والأجنبي .

### نتائج الدراسة :

- تعتبر إستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية خطة طموحة من اجل تطوير التسويق السياحي في الجزائر ، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الأجنبي .
- رغم أن إستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية كانت طموحة إلا أنها فشلت في إيصال صورة الجزائر السياحية إلى السائح المحلي والأجنبي ، والدليل على ذلك هو الإقبال المحتشم لعدد السياح .
- غياب كامل للحملات الإعلامية والترويجية للسياحة الداخلية ، خاصة من قبل دواوين السياحة و وكالات السياحة والسفر ، مع غياب تنظيم رحلات سياحية داخلية للتعريف بالمواقع السياحية .
- غياب تام لمكاتب الترويج والإرشاد السياحي عبر مختلف مناطق البلاد ، خاصة السياحية منها .
- قلة تكوين الموارد البشرية في مجال الترويج والتسويق للسياحة الجزائرية محليا ودوليا.

## 6-قائمة المراجع.

- 01-فراح رشيد ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول ) ، يومي 25/24 أبريل 2012 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر.
- 02-خالد مقابلة وعلاء السراني ، التسويق السياحي الحديث ،(الأردن، داروائل للنشر، 2000).
- 03- صحراوي بن شيحة و بن حبيب عبد الرزاق ، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي ، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول )، يومي 25/24 أبريل 2012 ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر.
- 04-هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- 05- عبيدات محمد ، التسويق السياحي حل سلوكي، (الأردن، داروائل للنشر ، 2008).
- 06- لحشم قسيمة وفاطمة قبة ، التسويق السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول ) ، يومي 25/24 أبريل 2012 ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ،الجزائر.
- 07- كاترين قبو ، التسويق ، ترجمة وردية راشد ،(لبنان ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008)
- 08- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ،(الأردن، دارزهراء ، 2008)
- 09-صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، (الأردن ،دارزهراء للنشر والتوزيع ، 2007).
- 10-عصام الدين أبو علقة، الترويج ،(مصر ، مؤسسة طيبة ،2002).
- 11-بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت ،(الأردن ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2002).
- 12-عبد السلام أبو قحف وآخرون ، التسويق ،(مصر ، المكتب الجامعي الحديث، 2006).
- 13- مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد ، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة ، المتقى الدولي حول" اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة "، يومي 10/09 مارس 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر.
- 14-تومي ميلود وخريف نادية؛ دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، المتقى الدولي حول" اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة "، يومي 10/09 مارس 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر.

15-عوينان عبد القادر ، الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030 ،المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول ) ، يومي 25/24 أفريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر.

16- بريش السعيد وشابي حليلة ، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة ، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ،دون سنة نشر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر.

17-وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، الكتاب رقم (02) : المخطط الاستراتيجي ، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، جانفي 2008 .

18-عيساني عامر ، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه علوم ، تخصص: تسيير المؤسسات ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر – باتنة ،دفعة2009/2010 .

19-عباس عقيلة ، ترويج الوجهة و النهوض بالمنتوج السياحي الجزائري – إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة ، 2030 ،المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة (حالة تجارب بعض الدول ) ، يومي 25/24 أفريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر.

20-وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) ، الكتاب رقم(01):تشخيص و فحص السياحة الجزائرية ، جانفي 2008

21- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 2:Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Janvier 2008.